

JYU DISSERTATIONS 127

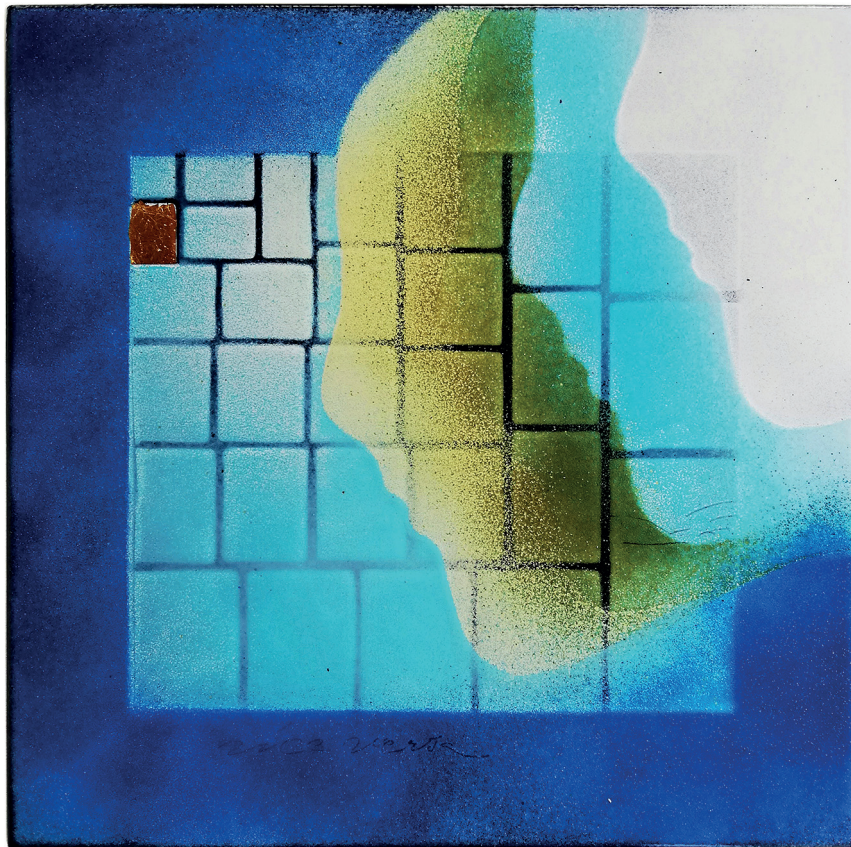
---

**Salla Sorvisto-Santoro**

# Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse

Eine qualitative Analyse unter besonderer  
Berücksichtigung der Stereotype

---



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ  
FACULTY OF HUMANITIES AND  
SOCIAL SCIENCES

JYU DISSERTATIONS 127

---

Salla Sorvisto-Santoro

# Zum Finnland-Bild in der deutschen Presse

**Eine qualitative Analyse unter besonderer  
Berücksichtigung der Stereotype**

Esitetään Jyväskylän yliopiston humanistis-yhteiskuntatieteellisen tiedekunnan suostumuksella  
julkisesti tarkastettavaksi yliopiston vanhassa juhlasalissa S212  
marraskuun 16. päivänä 2019 kello 12.

Academic dissertation to be publicly discussed, by permission of  
the Faculty of Humanities and Social Sciences of the University of Jyväskylä,  
in building Seminarium, auditorium S212 on November 16, 2019 at 12 o'clock noon.



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

JYVÄSKYLÄ 2019

Editors

Kirsi Pakkanen-Kilpiä

Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä

Ville Korkiakangas

Open Science Centre, University of Jyväskylä

Cover picture: *Vice versa*, by Aino Strandén-Sorvisto 2019

350 x 350 x 20 mm

Enamel on steel

Copyright © 2019, by University of Jyväskylä

Permanent link to this publication: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-7842-6>

ISBN 978-951-39-7842-6 (PDF)

URN:ISBN:978-951-39-7842-6

ISSN 2489-9003

## ABSTRACT

Sorvisto-Santoro, Salla

Finland's image in German newspapers. A qualitative analysis with main focus on stereotypes.

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2019, 343 p.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 127)

ISBN 978-951-39-7842-6 (PDF)

The roots of Finnish-German relations in politics, trade, science and culture go far back to the past. Even today, Germany's importance as Finland's most important export and import partner provides the basis for regular news coverage of the German political and economic occurrences in the Finnish media. From the German point of view, however, the situation is different. Despite the common past with Germany, Finland still carries the image of being a rather unknown and distant northern country.

The purpose of my research was to find out what different stereotypes of Finland are communicated to readers in the German press today and what kind of image of Finland results from that. These stereotypes about Finland and the Finns and their role as possible modifiers of the country image, were an essential part of my study. The corpus consisted of 142 meticulously sorted newspaper articles published between 2010-2017 in the six most widely distributed national German quality newspapers.

My dissertation consists of seven chapters. After the introduction (Ch. 1), I discuss stereotype research in general and its different disciplines in the theory section (Ch. 2). In Chapter 3, "Finland's presence in Germany," I review the common history of Finland and Germany. In addition to that I introduce, by way of example, various sources of Finland information in German society. I describe the Grounded Theory research method and my own methodological approach in Chapter 4, after which, in Chapter 5, I present the research criteria and specific characteristics of the corpus. As a result of the analysis section of my research (Ch. 6), I identify a total of 29 topic clusters based on my data. In addition to the variety of these topic clusters, also the positive writing about Finland in the German media should be pointed out as a result of my study. Indeed, my research has shown that Finland's image in Germany is more diverse and positive today than ever before.

Keywords: Finland's image, country image, Finland-Germany, stereotypes, press, Grounded Theory

## TIIVISTELMÄ

Sorvisto-Santoro, Salla

Suomi-kuva Saksan lehdistössä. Stereotyyppitutkimukseen pohjautuva laadullinen analyysi.

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2019, 343 s.

(JYU Dissertations

ISSN 2489-9003; 127)

ISBN 978-951-39-7842-6 (PDF)

Suomen ja Saksan välisten suhteiden juuret ulottuvat niin politiikan, kaupan, tieteen kuin kulttuurinkin saralla kauas menneisyyteen. Vielä tänäkin päivänä Saksan merkitys Suomen tärkeimpänä vienti- ja tuontimaana luo pohjan säännölliselle uutisoinnille Saksan politiikan ja talouden käännteistä suomalaisissa tiedotusvälineissä. Saksan näkökulmasta katsottuna tilanne on kuitenkin toisenlainen, sillä yhteisestä menneisyydestä huolimatta Suomi näyttäytyi vielä vuosituhanen vaihteessa Saksassa suurelle yleisölle melko tuntemattomana ja etäisenä pohjoisen maana.

Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millainen Suomi-kuva ja mitä eri Suomi-stereotyyppisiä Saksan lehdistössä lukijoille tänä päivänä välitetään. Keskeisiksi tutkimuskohteiksi nousivat Suomeen ja suomalaisuuteen yhdistetyt stereotyypit sekä niiden merkitys maakuvan mahdollisena muokkaajana. Aineistopohjani muodostivat kuusi Saksan laajalevikkisintä kansallista sanomalehteä sekä 142 kyseisistä lehdistä poimittua ja tietyt kriteerit täyttävää suomiaiheista artikkeleita tai reportaasia vuosilta 2010-2017.

Väitöskirjani rakentuu seitsemästä kappaleesta. Johdannon (kap. 1) jälkeen perehdyn teoria-osassa (kap. 2) laaja-alaisesti stereotyyppitutkimukseen ja sen eri suuntauksiin. Kappaleessa 3 ”Suomi Saksassa” teen katsauksen Suomen ja Saksan yhteiseen historiaan sekä tarkastelen esimerkinomaisesti saksalaisen Suomi-tietouden mahdollisia eri tietolähteitä. Käyttämäni Grounded Theory-tutkimusmenetelmää ja siitä kehittämäni versiota kuvailen kappaleessa 4, jonka jälkeen käsittelen kappaleessa 5 tutkimusaineistoni valintakriteerejä ja aineiston erityisominaisuuksia. Tutkimukseni analyysiosuuden (kap. 6) tuloksena määrittelen aineistoni perusteella yhteensä 29 aiheypästä/teemaklusteria, joista tämän päivän Suomeen ja suomalaisuuteen liittyvät stereotyypit ja stereotyyppiset ilmaukset kumpuavat. Teemaklustereiden kirjon lisäksi merkillepantavaa on aineistoni sanomalehtiartikkelien huomattavan positiivinen kerrontatyyli Suomes- ta. Tutkimukseni osoittaa Saksan lehdistön välittämän Suomi-kuvan olevan tänään monipuolisempi ja myönteisempi kuin koskaan aiemmin.

Avainsanat: Suomi-kuva, maakuva, Suomi-Saksa, stereotyypit, lehdistö, Grounded Theory

<b>Author</b>	Salla Sorvisto-Santoro Universität Jyväskylä Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften Postfach 35 FI-40014 Universität Jyväskylä salla.sorsan@gmail.com
<b>Supervisors</b>	Prof. Dr. (em.) Christoph Parry Institut für Deutsche Sprache und Literatur Universität Vaasa  Dr. phil. (em.) Liisa Laukkanen Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften Universität Jyväskylä  Prof. Dr. Kirsi Pakkanen-Kilpiä Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaften Universität Jyväskylä
<b>Reviewers</b>	Assoz. Prof. PD Dr. Martina Thiele Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Abteilung Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten Universität Salzburg  Prof. Dr. habil. Daniel Rellstab Germanistik und Interkulturalität / Multilingualität Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd
<b>Opponents</b>	Assoz. Prof. PD Dr. Martina Thiele Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Abteilung Kommunikationstheorien und Öffentlichkeiten Universität Salzburg

## VORWORT

Die Grundlagen dieser Doktorarbeit wurden mir wortwörtlich in die Wiege gelegt, denn meine Frühkindheit bis zum Schulbeginn lebte ich mit meiner Familie in Niedersachsen. Die deutsche Sprache lies mich seitdem nie wieder los, und so begann ich nach dem Abitur an der Universität Vaasa Germanistik und Kommunikationswissenschaften zu studieren. Parallel fing ich ein deutschsprachiges betriebswirtschaftliches Studium an der Fachhochschule Vaasa an. Nach der Studienzeit zog es mich im Jahr 2004 an die Elbe, sodass ich mittlerweile länger in Deutschland als in Finnland gelebt habe. Die finnisch-deutschen Beziehungen sind somit seit je her ein fester Bestandteil meines Lebens gewesen.

Diese persönlichen Erfahrungen und das daraus resultierende große Interesse an Länderbildern und Stereotypen waren ausschlaggebend dafür, dass ich die im Jahr 2006 fertiggestellte Lizentiatenarbeit mit dieser Doktorarbeit ergänzen wollte. Unterstützung, aber auch Skepsis kamen zum Vorschein. Schließlich hatte ich vor, die Doktorarbeit von Deutschland aus an einer finnischen Universität zu schreiben, und das neben Familie und Beruf. Der Plan sah vor, einen Tag in der Woche der Doktorarbeit zu widmen, was sich allerdings insbesondere im letzten Jahr auch auf Urlaube und Wochenenden ausweitete. Dank *sisu*, und vor allem in erster Linie Dank der unermüdlichen Unterstützung und kompetenten Beratung meines Doktorvaters Prof. Dr. Christoph Parry und meiner Doktormutter Dr. phil. Liisa Laukkanen konnte dieses Projekt zu Ende durchgeführt werden.

Christoph Parry und Liisa Laukkanen als Hauptbetreuer(in) der Doktorarbeit begleiten meinen akademischen Weg seit meinem Erstsemester an der Universität Vaasa im Jahr 1996. Beiden möchte ich an dieser Stelle herzlichst für die gemeinsamen Jahre und vor allem für den konkreten Vorschlag, die Doktorarbeit zu schreiben, danken. Ohne sie hätte ich den richtigen Zeitpunkt für dieses Forschungsvorhaben verpasst. Christoph Parry bin ich ganz besonders für seine wertvollen Ideen sowie für die zum Denken anregenden Einwände dankbar. Diese haben mich immer wieder ermutigt, noch tiefer in die Materie einzutauchen, um aus vagen Vorstellungen ausformulierte Gedanken zu erarbeiten. Auch die Bereitschaft und Flexibilität bezüglich unserer Treffen in Finnland und Deutschland weiß ich sehr zu schätzen. Liisa Laukkanen gilt ein ebenso großes und herzliches Dankeschön. Stets detailgetreu und immer wieder ermutigend hat auch sie mein Forschungsvorhaben in beiden Ländern über die Jahre in persönlichen Treffen, Telefonaten und E-Mails intensiv begleitet. Die stets sehr wertvollen Kommentare und Anregungen von Christoph und Liisa haben im Wesentlichen zum Erfolg des gesamten Schreibprozesses beigetragen.

Diese Arbeit begann konkret von Hamburg aus als eine Art Fernstudium an meiner Heimat-Universität Vaasa. Aufgrund struktureller Veränderungen in der Universitätslandschaft und der daraus folgenden Geschäftsübergabe des Studienfaches ‚Deutsche Sprache und Literatur‘ von der Universität Vaasa an die Universität Jyväskylä im Jahr 2017 wird diese Dissertation jedoch an der Universität Jyväskylä beendet. Es ist mir eine große Freude auch diese Universität kennengelernt zu haben. Prof. Dr. Kirsi Pakkanen-Kilpiä vom Fach ‚Deutsche

Sprache und Kultur' an der Universität Jyväskylä möchte ich für ihre Unterstützung in der Endphase meiner Doktorarbeit danken.

Meinen beiden Vorgutachtern, Assoz. Prof. PD Dr. Martina Thiele von der Universität Salzburg sowie Prof. Dr. habil. Daniel Rellstab von der Pädagogischen Hochschule Schwäbisch Gmünd, möchte ich für die ausführlichen und hilfreichen Gutachten sowie vor allem für die aufschlussreichen Verbesserungsvorschläge ein großes Dankeschön aussprechen. Ebenfalls bedanke ich mich herzlich bei der Universität Jyväskylä für die zwei Kurzzeitstipendien, die ich im Jahr 2019 in der Endphase meines Forschungsvorhabens erhalten habe.

Gerade weil dieses Doktorstudium einen etwas einsiedlerischen Charakter hatte, bin ich sehr dankbar für die Hilfestellung einiger weiterer Personen. Prof. Cathy Urquhart, Manchester Metropolitan University, bin ich für ihre sehr freundliche und umfangreiche Rückmeldung sowie Materialzustellung zur Grounded Theory-Thematik äußerst dankbar. Für die praktische Umsetzung der Datenbearbeitung war die Nutzung der ATLAS.ti-Software unabdingbar. Den Tipp zur Nutzung der Software gab mir Dr. Petra Linderoos, Universität Jyväskylä, und bei ihr möchte ich mich ebenfalls herzlich bedanken. Meiner ehemaligen Kollegin aus der Marktforschung, Geschäftsführerin Lisa Dust, richte ich ein doppeltes und herzliches Dankeschön. In der Endphase las sie das Manuskript aus einer Datenexpertin-Sicht, und zudem gab sie mir einen entscheidenden Tipp zur grafischen Darstellung meiner Ergebnisse.

Aus ganzem Herzen bedanke ich mich bei meinem engsten und langjährigen Freundeskreis sowie meiner Familie. Meine Freunde standen mir stets zur Seite und unterstützten mich mit Herz, Humor und Zuversicht. Bei meinen Eltern, Aino Strandén-Sorvisto und Dr. Pauli Sorvisto, möchte ich mich neben dem Korrekturlesen des Manuskriptes auch für die allumfassende Unterstützung, die konstante Ermutigung und für die wertvollen Ratschläge bedanken. Meiner Mutter, der Künstlerin des Emailreliefs aus Stahl „Vice versa“, welches auf dem Deckblatt abgebildet ist, gilt ein besonders herzliches Dankeschön. Schließlich ist es ihr auf eine einmalige Art und Weise gelungen, die Gesamtergebnisse der Arbeit in einem Kunstwerk darzustellen.

Zuletzt sei meinem Mann Salvatore und meinen Söhnen Elias und Lucas aus ganzem Herzen für die enorme Geduld und heimische Unterstützung gedankt. Aus Kindergartenkinder wuchsen während der Doktorarbeit Grundschulkindern, denen ich das finnische Sprichwort „Olkoon oppi onnena“ („Sei Lernen Dein Glück“) ans Herz legen möchte. Bei mir hat sich dieser Gedanke längst bewahrheitet.

Hamburg, den 10. August 2019

Salla Sorvisto-Santoro



## ABBILDUNGEN

ABBILDUNG 1	Auto-, Hetero- und Metastereotyp (erstellt nach Entleitner 2012: 11) .....	63
ABBILDUNG 2	Das Auslandsbild der Medien (Hafez 2002: 50).....	78
ABBILDUNG 3	Grounded Theory Method: The Bond between Grounded Theory & Stereotypes (erstellt nach Glaser u. Strauss 2010/1967) .....	120
ABBILDUNG 4	Grounded Theory Method: The Bond between Grounded Theory & Stereotypes & Analysis steps (erstellt nach Glaser u. Strauss 2010/1967) .....	148
ABBILDUNG 5	Gesamtergebnisse grafisch abgebildet – Kacheldarstellung als Ausdruck eines beispielhaften Finnland-Bildes im Kopf eines auf der Grundlage des untersuchten Materials rekonstruierten Zeitungslesers.....	217
ABBILDUNG 6	Visuaalinen yhteenveto tutkimustuloksista .....	231

## TABELLEN

TABELLE 1	Anzahl der untersuchten Zeitungsartikel pro Zeitung und Ressort .....	19
TABELLE 2	Quasthoffs Einteilung von vier Grundstereotypen (nach Quasthoff 1973: 237ff.).....	34
TABELLE 3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Vorurteile und Stereotyp (erstellt nach Bull 2017: 43).....	51
TABELLE 4	Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Image und Stereotyp (erstellt nach Bull 2017: 45).....	54
TABELLE 5	Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Klischee und Stereotyp (erstellt nach Bull 2017: 44).....	60
TABELLE 6	Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Feindbild und Stereotyp .....	62
TABELLE 7	Finnland in deutschen Geografiebüchern der 50er/60er Jahre (Barth 1989: 16-17, Zusammenstellung von S.S.-S.).....	90
TABELLE 8	Beispiel selektives Kodieren (Urquhart 2013: 48) .....	118
TABELLE 9	Journalistische Darstellungsformen Schäfer-Hock vs. Lehrbuch (nach Schäfer-Hock 2018: 332) .....	129
TABELLE 10	Basisinformationen Korpus-Medien 2010.....	134
TABELLE 11	Druckauflage, Reichweite und WLK Korpus im Untersuchungszeitraum .....	142
TABELLE 12	Themencluster und dazugehörige Codes.....	152
TABELLE 13	Themencluster im Detail .....	154

TABELLE 14	Beispielzitate <i>Natur</i> .....	159
TABELLE 15	Beispielzitate <i>innovativ/kreativ</i> .....	166
TABELLE 16	Beispielzitate <i>Sauna</i> .....	172
TABELLE 17	Beispielzitate <i>Holz-Papier(-industrie)</i> .....	178
TABELLE 18	Beispielzitate <i>Menschenleere/Ruhe</i> .....	182
TABELLE 19	Beispielzitate <i>Gleichwertigkeit</i> .....	187
TABELLE 20	Beispielzitate <i>Skurriles</i> .....	193
TABELLE 21	Beispielzitate <i>Bildung/Literatur</i> .....	200
TABELLE 22	Beispielzitate <i>Russland-Beziehung</i> .....	205
TABELLE 23	Beispielzitate <i>Design</i> .....	210
TABELLE 24	142 Finnland-Artikel aus der deutschen Presse 2010–2017..	263
TABELLE 25	Beispielanalyse <i>Natur</i> .....	282
TABELLE 26	Beispielanalyse <i>innovativ/kreativ</i> .....	286
TABELLE 27	Beispielanalyse <i>Sauna</i> .....	291
TABELLE 28	Beispielanalyse <i>Holz-/Papier(-industrie)</i> .....	295
TABELLE 29	Beispielanalyse <i>Menschenleere/Ruhe</i> .....	302
TABELLE 30	Beispielanalyse <i>Gleichwertigkeit</i> .....	305
TABELLE 31	Beispielanalyse <i>Skurriles</i> .....	308
TABELLE 32	Beispielanalyse <i>Bildung/Literatur</i> .....	311
TABELLE 33	Beispielanalyse <i>Russland-Beziehung</i> .....	315
TABELLE 34	Beispielanalyse <i>Design</i> .....	319
TABELLE 35	Jeweils drei Beispielzitate aus 19 Themenclustern.....	323
TABELLE 36	Legende Gesamtergebnisse.....	331
TABELLE 37	Gesamtergebnisse numerisch erfasst.....	332

# INHALT

ABSTRACT

TIIVISTELMÄ

VORWORT

ABBILDUNGEN UND TABELLEN

INHALT

1	EINLEITUNG .....	13
1.1	Fragestellungen.....	16
1.2	Untersuchungsmaterial und Methoden.....	18
1.3	Aufbau der Arbeit.....	21
2	STEREOTYPENFORSCHUNG .....	24
2.1	Ursprünge des Stereotyp-Begriffs .....	26
2.2	Interdisziplinäre Züge der Stereotypenforschung.....	30
2.2.1	Sozialwissenschaften .....	30
2.2.2	Sprachwissenschaften.....	33
2.2.3	Literaturwissenschaften .....	37
2.2.4	Kommunikationswissenschaften .....	38
2.2.5	Kultur-/ Geschichtswissenschaften .....	42
2.3	Abgrenzung zu verwandten Begriffen.....	45
2.3.1	Vorurteil .....	46
2.3.2	Image, Imagologie und Bild .....	52
2.3.3	Klischee.....	58
2.3.4	Feindbild.....	60
2.4	Auto-, Hetero- und Metastereotype.....	63
2.5	Funktionen von Stereotypen.....	65
2.6	Formen von Stereotypen.....	69
2.7	Journalistische Texte und Stereotype.....	72
2.8	Framing und Stereotype .....	76
2.9	Definition des Stereotyp-Begriffs der vorliegenden Arbeit.....	80
3	FINNLANDS PRÄSENZ IN DEUTSCHLAND.....	84
3.1	Historische Einblicke.....	84
3.2	Wissen und Bilder über Finnland unterschiedlichen Ursprungs.....	88
3.2.1	Bildung .....	89
3.2.2	Medien.....	94
3.2.3	Tourismus .....	97
3.2.4	Kultur.....	101
4	GROUNDNED THEORY METHODE .....	108
4.1	Ursprung.....	109
4.2	Methodologie .....	111

4.2.1	Kodes und Kodierung .....	115
4.2.2	Grounded Theory-Modell der vorliegenden Arbeit.....	119
4.3	Computergestützte Datenaufbereitung mit ATLAS.ti.....	124
5	UNTERSUCHUNGSMATERIAL .....	126
5.1	Untersuchte Textsorte und Zeitungen.....	127
5.1.1	Journalistische Darstellungsformen .....	128
5.1.2	Zukunftsaussichten der Printmedien.....	130
5.1.3	Untersuchte Medien im Detail .....	132
5.2	Quellen und Festlegung des Untersuchungsmaterials .....	135
5.2.1	Archiv- und Datenbankrecherche .....	135
5.2.2	Bestimmung und Begründung der Auswahlkriterien .....	137
5.3	Analyseschritte der Auswertung.....	143
5.3.1	Gesamtauswertung.....	143
5.3.2	Einzelauswertungen .....	146
6	DATENANALYSE .....	148
6.1	Methodisches Vorgehen .....	149
6.2	Ergebnisse Gesamtauswertung .....	151
6.3	Ergebnisse Einzelauswertungen.....	156
6.3.1	Themencluster <i>Natur</i> .....	156
6.3.2	Themencluster <i>innovatio/kreativ</i> .....	162
6.3.3	Themencluster <i>Sauna</i> .....	169
6.3.4	Themencluster <i>Holz-/Papier(industrie)</i> .....	175
6.3.5	Themencluster <i>Menschenleere/Ruhe</i> .....	180
6.3.6	Themencluster <i>Gleichwertigkeit</i> .....	185
6.3.7	Themencluster <i>Skurriles</i> .....	191
6.3.8	Themencluster <i>Bildung/Literatur</i> .....	196
6.3.9	Themencluster <i>Russland-Beziehung</i> .....	203
6.3.10	Themencluster <i>Design</i> .....	207
6.4	Weitere Ergebnisse .....	213
6.5	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	215
7	SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK.....	220
8	YHTEENVETO .....	228
9	LITERATUR.....	233
9.1	Primärliteratur.....	233
9.2	Sekundärliteratur.....	241
9.2.1	Datenbank und Online-Archive Primärliteratur.....	254
9.2.2	Elektronische Quellen und sonstige Veröffentlichungen .....	255
9.3	Experten­auskünfte.....	262
	ANHANG.....	263

## 1 EINLEITUNG

Finnland und Deutschland verbindet eine langjährige Freundschaft.<sup>1</sup> Seit geraumer Zeit bestehen zwischen den beiden Staaten Kontakte im politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlichen Bereich.<sup>2</sup> Aufgrund der geografischen Distanz, die allerdings heutzutage durch die hohe Mobilität relativiert wird, ist eine stabile Fernbeziehung zustande gekommen. Diese Freundschaft ist aufgrund der Größenverhältnisse der Nationen von einer Rollenverteilung geprägt gewesen, in der das bevölkerungsarme Finnland im mächtigen Deutschland ein Vorbild bezüglich Bildung und einen starken Partner im Handel sah. Der Buchdruck und die Reformation sowie die Hanse hinterließen bleibende Spuren in der finnischen Gesellschaft und im Land.

Finnland und Deutschland waren nicht immer die besten Freunde. Die schlimmsten Feinde allerdings auch nicht. Die Jahrzehnte, gar Jahrhunderte langen, konstanten Kontakte auf den verschiedensten gesellschaftlichen Ebenen, schufen eine Grundlage, die auch nicht durch Kriegszeiten zerstört werden konnte. Daher kam es darauffolgend auch nicht zu einer absoluten Funkstille zwischen den Ländern. Es steht außer Frage, dass auf Staats- und Regierungsebene verschiedene diplomatische und politische Kontakte über die Jahre bewusst gepflegt worden sind, auch wenn der Austausch in der Bevölkerung nicht besonders rege ausgefallen ist. Die Berichterstattung über Finnland weist bis in die 90er Jahre einen deutlichen Schwerpunkt auf politischen Themen auf. Der Kalte Krieg, ‚Finnlandisierung‘ sowie ‚Der Geist von Helsinki‘ im Zuge der

---

<sup>1</sup> Aktuelles Beispiel für die freundschaftliche Beziehung auf Regierungsebene: Angela Merkel (Bundeskanzlerin Deutschlands) und Juha Sipilä (Ministerpräsident Finnlands) umarmen sich „herzlichst“ auf dem EU-Gipfel-Treffen am 29.6.2018 in Brüssel. Von der Umarmung wird ein inoffizielles Video veröffentlicht mit der Überschrift *Merkel happy*. Sie schätzt „den lieben Juha“ und er sieht in ihr „ein Vorbild für viele Frauen und Mädchen“ und nennt sie „eine der weltweit einflussreichsten Personen“. Der *taz*-Artikel, der diese Begegnung beschreibt, beginnt mit folgendem Vorspann: „Umarmung auf dem EU-Gipfel in Brüssel – Nach der Einigung über die Flüchtlingspolitik fällt die Kanzlerin in einem unscheinbaren Brillenträger in die Arme. Was will der Kerl?“ (Wolff 2018).

<sup>2</sup> Details zur finnisch-deutschen Beziehung in Kap. 3.

KSZE<sup>3</sup> waren damals dominierende Themen, die erst im Verlauf der Jahrtausendwende durch Wirtschaftsthemen ergänzt und teils ersetzt wurden (vgl. Löffler 2000: 215). Ab dem Zeitpunkt tauchen zunehmend gesellschaftliche Themen in der Berichterstattung auf, sodass das bis dahin etwas einseitige Finnland-Bild nach der Jahrtausendwende deutlich vielschichtiger in Erscheinung tritt (vgl. Sorvisto 2006).

Verschiedene bedeutsame Phänomene in Finnland, wie die langjährige Erfolgsgeschichte von Nokia und der ebenfalls lang anhaltende PISA-Erfolg finnischer Schulen haben dazu beigetragen, dass seit knapp zwanzig Jahren immer häufiger und facettenreicher über Finnland, Finnen und deren Charakteristika in der deutschen Presse berichtet wird.<sup>4</sup> Dies lässt darauf schließen, dass zumindest das Interesse seitens der Presse und womöglich auch das Wissen über Finnland in der deutschen Gesellschaft sowie in der öffentlichen Diskussion in dieser Zeit gestiegen ist. Schließlich ist es das Ziel von den meisten Qualitätsmedien sorgfältig recherchierte Nachrichten, Analysen und Kommentare aus den Ressorts Politik, Wirtschaft und Kultur zu veröffentlichen, um das Publikumsinteresse zu wecken und zu befriedigen, aber auch um das Publikum zum Diskurs zu ermutigen (vgl. Kap. 5.1.3, S. 132).

Die Presse, genau genommen Zeitungen und Zeitungsartikel, steht im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit. Schließlich besteht das Untersuchungsmaterial ausschließlich aus Texten, die in bestimmten Zeitungen veröffentlicht worden sind. Anhand dieses Materials wird daher dargestellt, was für Informationen der deutschen Leserschaft über Finnland medial vermittelt werden. Zwar ist es klar, dass Länderbilder neben Zeitungsartikeln noch durch weitere Faktoren wie Bildung, Tourismus und Kultur beeinflusst werden können – auf diese wird in Kapitel 3 näher eingegangen. Den zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bildet jedoch das Finnland-Bild in der deutschen Presse in den Jahren 2010–2017.

Um Verständnis über das Finnland-Bild in Deutschland zu erlangen, ist es notwendig dieses in all seinen Einzelteilen zu betrachten. Grundsätzlich gilt es, der Frage nachzugehen, ob überhaupt ein Finnland-Bild in Deutschland existiert. Danach sollte geklärt werden, aus welchen Elementen dieses Bild sich zusammensetzt. Das Sprichwort ‚Den Wald vor lauter Bäumen nicht sehen‘ kann auch andersherum interpretiert werden: ‚Kein Wald ohne Bäume‘. Damit meine ich, dass auch das Finnland-Bild sich aus vielen einzelnen Teilen zusammensetzt: Ohne diese Einzelteile (=Bäume) würde auch das Gesamtbild (=Wald) gar nicht erst zustande kommen. Unter Einzelteilen (=Bäume) sind hier u. a. Stereotype zu verstehen, die ihrerseits das Gesamtbild (=Wald) formen. Als weitere ‚Bäume‘ zählen die bereits erwähnten Bereiche Bildung, Tourismus und Kultur, die

<sup>3</sup> KSZE = Konferenz über Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa, Näheres hierzu s. Kap. 3.

<sup>4</sup> In Bezug auf Nokia weist auch Esko Salminen (2000: 103) darauf hin, dass Ende der 90er Jahre in der deutschen Presse zunehmend Wirtschaftsartikel erschienen, in denen häufig Nokia und der Hightechboom thematisiert wurden. Was PISA betrifft, gibt u. a. Hartmut Lenk an, dass insbesondere der finnische PISA-Erfolg ausschlaggebend für das steigende allgemeine Interesse der Deutschen an Finnlands gesellschaftlicher Entwicklung gewesen ist (Lenk 2011: 12). Näheres zu PISA, s. hier S. 92.

alle zusammen zum Gesamtbild beitragen und zwar deswegen, weil in diesen Bereichen Stereotype zustande kommen (z. B. PISA, Lappland, Kaurismäki) und diese teilweise auch bewusst immer wieder weiter vermittelt werden (vgl. z. B. den Einsatz von naturbezogenen Stereotypen im Tourismusbereich oder Kaurismäki-Filme als Vermittler gewisser Finnland-Bilder). Wie in einem echten und lebendigen Wald, gibt es dort viele unterschiedliche Bäume, die alle eine unterschiedliche Lebensdauer haben, mal verschwinden welche, mal kommen neue dazu. Es ist anzunehmen, dass es mit Stereotypen ähnlich abläuft. Mit diesem metaphorischen Bild vom Wald soll eine grundlegende Annahme in Bezug auf das Forschungsthema gezielt hervorgehoben werden: Ein Finnland-Bild existiert nicht ohne seine einzelnen, wandelbaren Bestandteile, d. h. ohne Stereotypen.

Was sind also die Stereotype, die in der vorliegenden Arbeit im Mittelpunkt stehen? Zur Beschreibung von nationentypischen Eigenschaften werden oftmals Stereotype eingesetzt, die die jeweiligen Länderbilder unterschiedlich stark beeinflussen. *Stereotyp* als Terminus ist seit knapp hundert Jahren bekannt, als er von Walter Lippmann 1922 im Zusammenhang mit journalistischen Texten als Ausdruck für die ‚Bilder in unseren Köpfen‘ eingeführt wurde. Trotz des gehobenen Alters ist der Begriff insbesondere im Zusammenhang mit Medien und anderen Nationen aktueller denn je. ‚Fake News‘ kursieren heutzutage global, rasant und regelmäßig durch die Print- und Onlinemedien. Nicht selten haften an ihnen stereotype Ausdrücke oder auch betont negative Stereotype. Schließlich können mit Stereotypen Nationen und Kulturen eindimensional, beleidigend oder vorurteilhaft beschrieben werden (vgl. Ewen u. Ewen 2009: 72). Dass dies geschieht, ist in den Medien in Berichten über ausländerfeindliche Äußerungen und Taten (je nach Sichtweise wird ausländerfeindlich auch als ‚heimatbewußt‘ interpretiert) sowie über ausländerfeindlichen Gruppierungen deutlich zu erkennen. Vorurteile gegenüber verschiedene Minderheiten, seien es nun Flüchtlinge in Europa<sup>5</sup> oder mexikanische Migranten in Nord-Amerika<sup>6</sup>, werden nicht mehr ausschließlich im kleinen, vertrauten Kreis ausgesprochen, sondern sie werden teils sogar bewusst öffentlich bekannt gegeben. Dass Stereotype auch anders eingesetzt werden können, und was sie von dem negativen Gebrauch nationenspezifischer Beschreibungen in Form von Vorurteilen und gar Feindbildern unterscheidet, soll in den folgenden Kapiteln dargestellt werden.

Die Finnland-Bilder und Stereotype in der deutschen Presse sind als Ausgangspunkt für die vorliegende empirische Untersuchung genommen worden. Es gibt eine Vielzahl von Untersuchungen zu finnisch-deutschen Beziehungen mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten, wie z. B. Literatur oder Geschichte (vgl. Lenk 2011). Ebenfalls gibt es mehrere deutschsprachige Studien zu Nationenstereotypen z. B. in der Literatur (Florack 2001), aus historischer Sicht

<sup>5</sup> Beispiele aus der Presse zur Flüchtlingsthematik: *Der Tagesspiegel*, Dominik Straub et al., 17.10.2018: Flüchtlinge in Europa – Was an Europas Brennpunkten der Migration passiert; *Süddeutsche Zeitung/Magazin* (2009-2018): Themenseite Flüchtlinge. 26 gesammelte Artikel zum besagten Thema von 2009 bis 2018.

<sup>6</sup> Beispiele aus der Presse zur Migrantenthematik in den USA: *Der Spiegel* (keine Autorenangabe) 20.11.2018: US-Grenze zu Mexiko – Mit Beton und Stacheldraht gegen Migranten; *stern*, Alexandra Kraft, 20.6.2018: US-mexikanische Grenze – Unmenschlicher Umgang mit Kindern: Für Donald Trump sind Einwanderer nur Tiere.

(Hahn 2002; 2007) oder auch in den Medien (Dąbrowska 1999, Thiele 2015). Vergleichbar sind die meisten Forschungen mit der vorliegenden Arbeit aufgrund der sehr spezifischen Themen eher nicht, was ebenfalls an der offensichtlichen Interdisziplinarität liegt. Es gibt jedoch einige Veröffentlichungen, die gewisse Ähnlichkeiten aufweisen. Aus einer kultur- und literaturwissenschaftlicher Sicht wird die Stereotypenthematik von Helmi-Nelli Körkkö in ihrer Dissertation (2017) in Bezug auf den finnischen Ehrengastauftritt auf der Frankfurter Buchmesse im Jahr 2014 betrachtet. Auch sie setzt als Untersuchungsmaterial Zeitungsartikel ein. Daniel Schrödl (2011) hat in seinem Beitrag das Image der nordischen Länder unter deutschen Studierenden untersucht und neben Siegfried Löffler (2000) beschäftigte sich zudem Salminen (2000) u. a. mit Finnland-Bildern in den deutschen Medien. Vereinzelt werden Finnland-Stereotype und Finnland-Bilder ebenso in weiteren Untersuchungen erwähnt, jedoch wird diese Thematik meistens aufgrund anderer Themenschwerpunkte deutlich eingeschränkter betrachtet als in der vorliegenden Arbeit.

## 1.1 Fragestellungen

Diese Untersuchung befasst sich in erster Linie mit Finnland-Bildern und Stereotypen, die in den Jahren 2010-2017 in der deutschen Presse vermittelt worden sind. Um diese heutigen Finnland-Bilder und Stereotype nachvollziehen zu können, ist jedoch auch ein Verständnis über die gemeinsame Vergangenheit beider Länder erforderlich. Dementsprechend werden in der vorliegenden Arbeit relevante Aspekte aus der finnisch-deutschen Ländergeschichte geschildert sowie vier Themenbereiche aufgegriffen, die in der jüngeren Vergangenheit das deutsche Finnland-Wissen und darauffolgend die Finnland-Bilder und -Stereotype mehr oder weniger beeinflusst haben. Erst diese Hintergrundinformationen, welche detailliert in Kap. 3 erörtert werden, ermöglichen eine durchdachte Betrachtung und Beurteilung der heutigen Finnland-Bilder und -Stereotype.

Den Ausgangspunkt und gleichzeitig die erste Fragestellung bildet die bereits beantwortete Frage, ob überhaupt ein Finnland-Bild in Deutschland existent ist. Auf den ersten Seiten der vorliegenden Arbeit wurde auf die Beziehung von Finnland und Deutschland eingegangen. Ich gehe davon aus, dass abgesehen von der Finnland-interessierten Leserschaft, nicht alle Leser sich mit der gemeinsamen Ländergeschichte auskennen. Daher werde ich in der vorliegenden Arbeit weitere relevante Auszüge aus der gemeinsamen Vergangenheit präsentieren, um u. a. aufzuzeigen, dass Finnland-Bilder seit längerem existent sind. Auf einen ausführlichen historischen Abriss dieser Länder wird jedoch verzichtet, denn schließlich liegt der Schwerpunkt auf dem aktuellen Finnland-Bild in der deutschen Presse. Auch die Geschichte der Stereotypenforschung soll erörtert werden, da hier neben der Betrachtung des interdisziplinären Charakters insbesondere das Unterscheiden von verwandten Begriffen von Bedeutung ist. Die erste doppelte Fragestellung lautet somit: Gibt es Finnland-Bilder/-Stereotype in Deutschland und welche Besonderheiten gilt es dabei zu berücksichtigen?



Mit der geschichtlichen Betrachtung der Länderbeziehung können bereits einige Fragen zur Entstehung des Finnland-Wissens und der Finnland-Bilder beantwortet werden. Obwohl das Untersuchungsmaterial – die Zeitungsartikel – aus den letzten Jahren stammt, liegt die Grundlage für das eventuelle Wissen über Finnland und die daraus eventuell resultierenden Finnland-Bilder sowohl bei den Journalisten als auch bei den Lesern weiter zurück. Da die Länder über eine gemeinsame Geschichte verfügen, wäre anzunehmen, dass ein gegenseitiger Wissenstransfer über das jeweilige andere Land (das ‚Fremde‘) in irgendeiner Form bereits stattgefunden hat. Zumindest ist der Journalist verpflichtet sich über Finnland zu informieren, bevor er einen Zeitungsartikel über Finnland schreibt. Auch der Leser ist vermutlich eher geneigt einen Artikel zu lesen über ein Land, von dem er zumindest schon mal gehört hat oder zu dem sogar Berührungspunkte vorhanden sind. Allerdings ist dieses Wissen über das ‚Fremde‘ vermutlich eher dürftig, da die Finnland-Kenntnisse in der deutschen Bevölkerung allgemein betrachtet eher gering ausfallen, ganz im Gegensatz zu den Deutschland-Kenntnissen der Finnen, wie Lenk sowie Liisa Laukkanen und Christoph Parry feststellen (vgl. Lenk 2011a: 9 sowie Laukkanen u. Parry 2014: 8).

Neben altbekannten Informationen über Finnland, werden in den Medien aufgrund ihres Nachrichtencharakters auch aktuelle Geschehnisse in der Berichterstattung aufgegriffen. Somit ist die Rolle von den Medien als Vermittler von Stereotypen von vornherein als bedeutend zu betrachten. In Bezug auf das Untersuchungsmaterial ist gerade die Stellung von Zeitungen, die zum Qualitätsjournalismus zählen, relevant, denn deren Stellenwert ist in der deutschen Gesellschaft weiterhin auf einem hohen Niveau. Glaubwürdigkeit, aber auch die öffentliche Verbreitung mit hoher Reichweite (Leser pro Ausgabe) sowie Aktualität sind weitere wichtige Merkmale. Zudem können auch bereits vorhandene Stereotype durch die Berichterstattung aktueller Geschehnisse neu geformt werden, sodass Zeitungen in mehreren Phasen der Stereotypenentstehung beteiligt sein können. Die zweite Fragestellung lautet somit: Wie kommen Finnland-Bilder/ Stereotype im Laufe der Zeit zustande?

Auf das Untersuchungsmaterial und die sechs Quellen, die ausgesuchten Tages- und Wochenzeitungen, wird in Kap. 1.2 näher eingegangen. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass bei der Textsorte ‚journalistischer Text‘ nicht der Verfasser des Textes die wichtigste Rolle spielt, sondern das Medium, in dem der Text veröffentlicht wird. Jede Zeitung hat neben dem allgemeingültigen Presskodex seine eigenen Vorgaben und Erwartungshaltungen, die eventuell noch zusätzlich von politischen oder finanziellen Interessen geprägt sind. Auf diese Faktoren hat der Autor eines Zeitungsartikels keinen bzw. nur wenig Einfluss, er muss seinen Text an diese Gegebenheiten anpassen bzw. danach redigieren. Dies stellt eine deutlich andere Situation dar, als es zum Beispiel bei Verfassern literarischer Texte der Fall ist. Die dritte Fragestellung stellt sich wie folgt zusammen: Wie werden Finnland-Bilder/ -Stereotype in Deutschland vermittelt und welche Besonderheiten sind bei der Vermittlung zu beachten?

Auch die einzelnen Funktionen von Stereotypen gilt es zu ermitteln. Werden Finnland-Stereotype z. B. aus ideologischen Gründen eingesetzt oder dienen

sie eher der Wissenserweiterung oder der Abgrenzung von der eigenen Kultur? Im selben Zusammenhang wird sich auch herausstellen, inwiefern Besonderheiten oder historisch bedingte Aspekte aus der Länderbeziehung diese Funktionen womöglich beeinflussen. Die Funktionen von Stereotypen werden im Analyse-Teil anhand mehrerer Einzelauswertungen beleuchtet. Die letzte Fragestellung lautet somit: Welche Funktionen haben die Finnland-Bilder/-Stereotype in Deutschland?

## 1.2 Untersuchungsmaterial und Methoden

Die vorliegende empirische Untersuchung greift auf Methoden unterschiedlicher Disziplinen zurück. Der Themenkomplex ‚Finnland-Bild‘ kann im weitesten Sinne den Kulturwissenschaften zugeordnet werden. Die Stereotypenforschung wird aus mehreren Perspektiven betrachtet, wobei die Kommunikations- und Sprachwissenschaften am ehesten der Zielsetzung der vorliegenden Arbeit dienlich sind. Die bei der Auswertung und Analyse verwendete Grounded Theory-Methode (GTM) stammt aus der qualitativen Sozialforschung. Um alle diese Elemente miteinander in Verbindung zu bringen, ist es notwendig, eine eigene Stereotypendefinition festzulegen und das klassische Grounded Theory-Modell an die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit anzupassen. Eine aussagekräftige Materialgrundlage ist bei einer qualitativen Auswertung besonders wichtig, daher ist auch ein mehrstufiger Auswahlprozess der Zeitungsartikel ein wesentlicher Bestandteil der Untersuchung.

### *Untersuchungsmaterial*

Die ausgewählten Medien, die aus der TABELLE 1<sup>7</sup> (S. 19) hervorgehen, sind das Ergebnis des vorher erwähnten umfangreichen Auswahlprozesses. Dieser Prozess beinhaltete mehrere begründete Kriterien, auf die im Detail in Kap. 5.2.2 eingegangen wird. Der Grund für die hohe Anzahl an Kriterien ist, dass durch diesen Prozess eine Datenbasis erzeugt werden sollte, die in möglichst konzentrierter Form aufschlussreiches Material für die Fragestellungen der Arbeit liefern würde. Ziel war es somit nicht in eine Situation zu geraten, wo massenhaft Material gesichtet wird, nur um festzustellen, dass der Großteil des Materials keine Aussagekraft hat. Diese Erkenntnis der Wichtigkeit der Auswahlkriterien beruhte u. a. auf Ergebnissen aus meiner vorherigen Untersuchung (Sorvisto 2006), in der sich die Länge des Artikels (mehr als 1.000 Wörter) als entscheidendes Kriterium erwies.

---

<sup>7</sup> Anmerkung: Die Ressorts werden in den Medien meistens unterschiedlich bezeichnet, wie z. B. Wirtschaft/Finanzen, Feuilleton/Kultur. Diese vom Wortlaut her unterschiedlichen, aber inhaltlich ähnlichen bzw. gleichen Ressorts werden in der Tabelle zusammengefasst dargestellt.

TABELLE 1 Anzahl der untersuchten Zeitungsartikel pro Zeitung und Ressort

Zeitung	Politik	Wirtschaft	Feuilleton	Reise	Insg.
FAZ	6	7	13	22	48
SZ	3	5	14	9	31
Die Welt	5	4	6	10	25
Die Zeit	3	6	1	9	19
taz	1	2	3	12	18
Handelsblatt	-	1	-	-	1
Summe	18	25	37	62	142

Somit bilden die bekanntesten deutschen überregionalen Tageszeitungen bzw. Wochenzeitungen die Materialbasis für diese Untersuchung: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (*Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (FAS) als Wochenzeitung), *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit* (Wochenzeitung) *Die Welt* (*Welt am Sonntag* als Wochenzeitung), *taz* und *Handelsblatt*. Zwischen den Tages- und Wochenendausgaben derselben Zeitung wird in der Übersicht nicht unterschieden, da davon ausgegangen werden kann, dass im selben Verlagshaus grundsätzlich die Redaktionen den gleichen Richtlinien folgen. In einer späteren Übersicht bezüglich Druckauflage und Reichweite sind der Vollständigkeit halber neben den Tageszeitungen auch alle Wochenendzeitungen dargestellt (s. TABELLE 11, S. 142). Zum einen decken diese Zeitungen auf einer nationalen Ebene aufgrund ihrer insgesamt betrachteten hohen Leserschaft<sup>8</sup> einen großen Teil der deutschen Zeitungsleser ab und zum anderen zählen diese Zeitungen zum Qualitätsjournalismus, was wiederum per se die Glaubwürdigkeit der Zeitungsartikelinhalte bekräftigt.

### Methoden

Die Stereotypenforschung bildet die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit. Diese Basis sowie die Forschungsziele geben vor, was für Methoden sich für die Analyse eignen. In der Stereotypen-Forschung werden generell aufgrund des interdisziplinären Charakters je nach Disziplin und Forschungszweck allerdings unterschiedliche Methoden eingesetzt. Es gibt somit keinen Maßstab, nach dem nur gewisse Forschungsmethoden sich für bestimmte Stereotypen-Untersuchungen eignen würden. Aushilfe bietet die Grounded Theory Methode, da sie

<sup>8</sup> Die Reichweiten und Zahlen zum WLK (=Weitester Leserkreis) aller sechs Korpus-Medien werden in der TABELLE 11, S. 142 dargestellt. Die Reichweiten liegen zwischen 0,21 und 2,29 Millionen und der WLK zwischen 0,6 und 11,72 Millionen (vgl. S. 142). Die Definition für WLK lautet (Agma 2018): „Der Weiteste Leserkreis (WLK) ist definiert als die Leserschaft innerhalb der letzten 12 Erscheinungsintervalle. Die Erscheinungsintervalle sind: für monatlich erscheinende Zeitschriften 12 Monate, für 14-täglich erscheinende Zeitschriften 6 Monate, für wöchentlich erscheinende Zeitschriften, Wochenzeitungen und Supplements 3 Monate, für täglich erscheinende Zeitungen 14 Tage. Je nach Lesehäufigkeit erhalten alle Personen im WLK eine Lesewahrscheinlichkeit für das betreffende Pressemedium“.

ein methodisches Verfahren ist, um Datenmaterial zu ordnen und zweckorientierte Theoriebildung zur ermöglichen. In der vorliegenden Arbeit besteht die Analyse aus mehreren Analyseschritten, in der vorwiegend die erwähnte Grounded Theory-Methode bzw. ein eigenes Modell basierend auf GTM eingesetzt wird. Ein eigenes Modell ist erforderlich, da mir ein vergleichbar geeignetes GTM-Modell mit Bezug auf Stereotypenforschung nicht zur Verfügung steht. Ergänzt wird dies noch durch eine weitere Methode aus dem kommunikationswissenschaftlichen Bereich von Martina Thiele, in der die Funktionen von Stereotypen detailliert betrachtet werden (Thiele 2015: 60ff.).

Die Vorgehensweise der Untersuchung setzt an die vorangegangene Untersuchung aus dem Jahr 2006 (Sorvisto) an. Der Forschungsansatz für die vorliegende Arbeit wurde aktualisiert und ergänzt. Da die Grundlage des theoretischen Ansatzes bereits feststand, wurde mit der Festlegung der Auswahlkriterien für das Untersuchungsmaterial begonnen und danach die Recherche nach geeignetem Datenmaterial gestartet. Das Konzept zur Auswertung des Untersuchungsmaterials wurde mit dem Fortschreiten der Recherche und der tiefer gehender Auseinandersetzung mit dem theoretischen Hintergrund ausgearbeitet. Es konnte nicht auf ein fertiges Auswertungskonzept zurückgegriffen werden und auch die Methode aus dem Jahr 2006 erwies sich als ungeeignet für die aktuelle Arbeit. Aus diesem Grund stand schnell fest, dass die Methode für die Analyse entweder vollkommen neu entwickelt werden musste, oder aber eine modifizierte Methode in Anlehnung an ein existierendes Konzept entwickelt werden sollte. Ich habe mich für letzteres entschieden und mich darauf basierend mit der *Grounded Theory-Methode* beschäftigt. Folglich bildet diese Methode den methodischen Rahmen der Untersuchung. Diese aus der qualitativen Soziologie der 60er Jahre stammende Forschungsmethode ist, ebenso wie die Stereotypenforschung, als interdisziplinär zu bezeichnen, und sie ist über die Jahre von mehreren Autoren weiterentwickelt worden. Dies erklärt auch, dass die *Grounded Theory Methodology* laut Claudia Equit u. Christoph Hohage (2016: 9) generell als die weltweit am häufigsten angewendete qualitative Forschungsmethodologie gilt. In der vorliegenden Arbeit liegt der Schwerpunkt auf den GTM-Werken von Barney Glaser und Anselm Strauss (u. a. 2010/1967) sowie Cathy Urquhart (2013).

Gemeinsam für alle Arten von Grounded Theory-Forschung ist, dass das Material bzw. die Daten eine zentrale Rolle spielen (vgl. Glaser u. Strauss 2010/1967: 23). Die Daten stehen während der gesamten Analysephase im Mittelpunkt, denn mit beispielhaften, Stereotype beinhaltenden, Textstellen aus dem Datenmaterial können verallgemeinernde Aussagen formuliert werden. Diese Verallgemeinerungen bzw. Aussagen werden anschließend mit Hilfe eines Kodierungsverfahrens in Codes umschrieben. Danach wiederum können die Codes unter einer Oberkategorie zusammengefasst werden. Diese Oberkategorien dienen dazu, dass in einer Art Kurzform die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst werden können. Aus diesen Oberkategorien, die in der vorliegenden Arbeit in der Analysephase als *Themencluster* bezeichnet werden, resultieren dann die eigentlichen Ergebnisse der Untersuchung. Diese Vorgehensweise lässt sich anhand eines Beispiels verdeutlichen. Wenn der Journalist über „Finnland, das

Land der tausend Seen“ oder „Unterwegs in der eisigen Kälte Lapplands“ schreibt, werden diese Textstellen, wie oben beschrieben, markiert und mit dem Kode ‚See‘ bzw. ‚Kälte‘/ ‚Lapland‘ versehen. Diese Codes wiederum können alle der Oberkategorie bzw. zum Themencluster ‚Natur‘ zugeordnet werden. Daraus lässt sich wiederum schließen, dass es offensichtlich naturbezogene Finnland-Stereotype gibt. Deren Ausdrucksform variiert, aber das Thema ist gleich und somit können sie unter demselben Themencluster zugeordnet werden.

Die Grounded Theory-Methode wird zuerst ausführlich diskutiert und auf dieser Basis wird darauffolgend das eigene GTM-Modell zusammengestellt. Dieses eigene GTM-Modell ‚The Bond Between Grounded Theory and Stereotypes‘ (ABBILDUNG 3, S. 120), stellt eine Verknüpfung zur Stereotypenforschung dar, welche im ursprünglichen Modell von Glaser u. Strauss nicht vorgesehen war. Das Untersuchungsmaterial, die Zeitungsartikel, wird Zeile für Zeile durchgegangen, wodurch eine hohe Vertrautheit mit dem Material erzeugt wird, was aber gleichzeitig auch mit einem hohen Zeitaufwand verbunden ist. Schließlich sollen die Ergebnisse noch während des Prozesses kontinuierlich verglichen und analysiert werden. Diese Phase der Analyse wird durch die Nutzung der für qualitative Datenanalysen vorgesehenen *ATLAS.ti*-Software unterstützt, mit der es möglich ist Datenmaterial strukturiert und elektronisch zu erfassen. Die Software erleichtert zudem das Durchführen verschiedener Auswertungen, die tabellarische Darstellungsformen der Ergebnisse ermöglichen.

Der Kern des eigenen GTM-Modells besteht aus Erheben von Daten, Vergleichen, Analysieren und Auswerten des Untersuchungsmaterials, was auch aus der klassischen Grounded Theory-Methode bekannt ist. Umrahmt wird dieser Prozess im Modell von Anfang an vom Stereotypen-Konzept und zum Schluss werden die Analyse-Ergebnisse noch explizit mit dem Theorie-Ansatz der Stereotypenforschung in Zusammenhang gesetzt. Zudem wird Bezug auf die in Kap. 3 vorgestellten unterschiedlichen vier Bereiche genommen, wo mögliche Bausteine des Finnland-Wissens und der Finnland-Bilder vorgestellt werden. In dieser Phase kommt auch die oben genannte zweite Methode zum Einsatz, in der die *Funktionen von Stereotypen* betrachtet werden (vgl. Thiele 2015: 60ff. in Kap. 2.5). In dieser letzten Phase der Analyse werden die Gesamtergebnisse tabellarisch dargestellt, und anhand ausgewählter Beispiel-Artikel werden zehn Einzelauswertungen im Detail betrachtet. Überhaupt wird in der vorliegenden Untersuchung viel Wert auf Beispiele (d. h. Zitate aus dem Korpus) gelegt, da dies der Grundidee der GTM entspricht: Das Untersuchungsmaterial soll im Mittelpunkt stehen.

### 1.3 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Untersuchung besteht aus einem einleitenden und einem theoretischen Teil (1-2), aus Hintergründen (3) sowie aus dem empirischen Teil einschließlich den Schlussfolgerungen (4-7). Der theoretische Teil beschäftigt sich

vorwiegend mit der Stereotypenforschung und hebt zudem einige weitere relevante theoretische Ansätze hervor. Das Kapitel beginnt mit einer historischen Betrachtung des Begriffs und endet mit einer eigenen Definition. Ziel ist es, den Stereotyp-Begriff möglichst vielseitig zu diskutieren, um eine nachvollziehbare Begriffs-Grundlage für den empirischen Teil zu gestalten. Charakteristisch für diese Disziplin ist, dass es je nach Interpreten unterschiedliche Definitionen und Interpretationen des Begriffs gibt. Daraus resultiert, dass der von Lippmann eingeführte Terminus über die Jahre von den unterschiedlichsten Forschungsrichtungen aufgegriffen worden ist. Um ein möglichst breites Verständnis sicherzustellen, wird die Stereotypenforschung zuerst somit aus einer allgemeinen historischen sowie aus der Sicht verschiedener Disziplinen betrachtet. Anschließend folgt eine Abgrenzung zwischen mehreren verwandten Begriffen. Insbesondere im Alltagsgebrauch sind die Unterschiede z. B. zu Vorurteilen oder Klischees nicht immer geläufig und müssen daher in der vorliegenden Arbeit deutlich gemacht werden. Das Untersuchungsmaterial besteht ausschließlich aus Zeitungsartikeln. Daher müssen auch eventuelle Besonderheiten der Textsorte ‚journalistischer Text‘ in Bezug auf Stereotype berücksichtigt werden. Diese werden nach der Betrachtung von Formen und Funktionen von Stereotypen ebenfalls in Kapitel 2 erläutert. Vor der eigenen Stereotyp-Definition folgt zudem die Vorstellung eines weiteren Begriffs, ‚Framing‘, der den Stereotypen nahe liegt. Bereits diese Auflistung verschiedener zu berücksichtigender Aspekte lässt erahnen, dass Stereotype ein facettenreiches und komplexes Themengebiet darstellen. Dementsprechend umfangreich ist auch das Kapitel 2.

Finnland-Bilder in Deutschland bilden neben Stereotypen das Hauptthema der vorliegenden Arbeit. In Kapitel 3 sollen die Hintergründe dieser Länderbilder bzw. das Finnland-Wissen in Deutschland anhand von vier Beispielbereichen erörtert werden. Schließlich steht von vornherein fest, dass Stereotype und Länderbilder zumindest zum Teil über Jahre, und nicht nur kurzfristig durch aktuelle Berichterstattung in den Medien, zustande kommen. Dementsprechend wird in Kapitel 3 zuerst auf die Geschichte der finnisch-deutschen Beziehung eingegangen und danach auf die vier Bereiche Bildung, Medien, Tourismus und Kultur. Anhand dieser Bereiche soll beispielhaft dargestellt werden, wie sich das deutsche Finnland-Wissen und womöglich auch die Finnland-Bilder in diesen Bereichen sich zusammensetzen.

Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit umfasst die Kapitel 4–7. In Kapitel 4 wird der theoretische Rahmen, die *Grounded Theory-Methode*, vorgestellt (vgl. Glaser u. Strauss 2010/1967; Urquhart 2013). Auch dieses Kapitel beginnt mit einem historischen Einblick und endet mit der Darstellung des eigenen Modells. In Kapitel 5 wird das Korpus sowie dessen Auswahlkriterien vorgestellt. Neben den untersuchten Medien wird auf die Darstellungsformen journalistischer Texte sowie auf den Stand der Printmedien im Zuge der zunehmenden Bedeutung digitaler Medien eingegangen. Dies ist notwendig, um einerseits bestimmte Besonderheiten journalistischer Texte zu berücksichtigen und um andererseits die Relevanz des Untersuchungsmaterials hinsichtlich des Mediums zu

betrachten. Das Kapitel 5 mit der Darstellung der verschiedenen Analyseschritten einer Gesamtauswertung und mehrerer Einzelauswertungen leitet ein in das Kapitel 6, wo die Analyse im Detail durchgeführt wird. Damit liegt der Fokus des Kapitels 6 auf der Darstellung der Gesamtauswertung und der Durchführung der Einzelauswertungen. In der Gesamtauswertung werden die Ergebnisse teils quantitativ abgebildet. Hierdurch entsteht eine übersichtliche Grundlage für die darauffolgende qualitative Analyse und Ergebnisdarstellung der Einzelauswertungen. Das gesamte Untersuchungsmaterial wird den Analyseschritten des eigenen GTM-Modells folgend gesichtet und ausgewertet. Zusammengefasst werden alle Ergebnisse im abschließenden Kapitel 7 neben Textform auch anhand einer Grafik, in der die Kernerkenntnisse der vorliegenden Arbeit zusammenfassend visuell abgebildet werden.

## 2 STEREOTYPENFORSCHUNG

*Stereotypes are pictures in our heads.*

Stereotype sind Bilder in unseren Köpfen. Dieser Gedanke wurde von Walter Lippmann geprägt. Seit der Veröffentlichung seines Werkes *Public Opinion* (1922) werden Stereotype als ein Begriff verstanden, der verwendet wird, um Strukturen des Denkens, Schemata und Routinen zu beschreiben (Thiele 2015: 27). Was sind es für Bilder in unseren Köpfen? Wozu gibt es sie überhaupt? Thiele (2015: 17) liefert eine mögliche Antwort darauf, indem sie in ihrem rund neunzig Jahre später erschienenen Werk die gesellschaftliche Relevanz von Stereotypen hervorhebt. Sie betont, dass „Stereotype Selbst- wie Fremdwahrnehmungen und damit das gesellschaftliche Miteinander bzw. Gegeneinander bestimmen. Sie sind allgegenwärtig, jedoch nicht immer bewusst.“ Zudem seien Stereotype nicht nur individuelle, sondern immer auch soziale Konstruktionen mit sozialen Folgen (Thiele 2015: 17–18). Diese Feststellung zeigt, dass es sich bei Stereotypen um ein Phänomen handelt, welches gleichermaßen bedeutend wie ungreifbar ist: Es ist gesellschaftlich relevant, fungiert auf einer individuellen Ebene bewusst oder unbewusst und kann auch gesellschaftliche Folgen haben. Somit wird jeder in irgendeiner Form mit Stereotypen konfrontiert.

Wo Thiele davon spricht, wie Stereotype das Mit- und Gegeneinander in der Gesellschaft mitbestimmen, betonen Walter Ötsch und Silja Graupe als Herausgeber in der Einführung der aktuellsten deutschen Fassung von *Public Opinion* (2018) die Macht der Bilder in unseren Köpfen (Ötsch u. Graupe 2018: 52–53). Mit Lippmann verstehen auch sie die ‚Bilder in unseren Köpfen‘ als Stereotype und beobachten an Lippmanns Erkenntnissen aus dem Jahr 1922 eine direkte Parallele in die heutige Zeit, in der die Bedeutung bzw. Macht von Bildern immer stärker werde. Kennzeichnend für heute seien schließlich neben traditionellem Marketing und Werbung auch Inszenierungen aller Art z. B. in



Form von gezielt produzierten *Fake News* oder *Politischem Framing*,<sup>9</sup> die zunehmend über die Medien auch manipulative Einflüsse auf die inneren Bilder nehmen würden. (Ötsch u. Graupe 2018: 52–53.) Diese zwei aktuellen Werke von Thiele sowie Ötsch u. Graupe zeigen, neben den weiteren Beispielen aus den folgenden Kapiteln, dass Stereotypenforschung allgemein weiterhin ein aktuelles Thema ist.

Wie sind Stereotype auch noch beschreibbar, außer als Bilder in unseren Köpfen? Sie sind Verallgemeinerungen über das Andere bzw. Fremde. Sie werden laut Roy Langer auch als wichtige und nützliche Denkmuster und vor allem als Orientierungshilfen im alltäglichen Leben bezeichnet (Langer 2001: 135). Diese sind zwingend erforderlich, damit der Mensch sich in der sich ständig verändernden und komplexen Welt orientieren kann, ohne sich in der Unmenge an Details zu verirren. Entscheidend in diesem Zusammenhang ist, wie bzw. ob dieses Verallgemeinern vom Subjekt selbst wahrgenommen wird und inwiefern das Denken in stereotypen Mustern durch zusätzliche Informationen bewusst oder unbewusst ergänzt wird.

Aus der kognitiven Psychologie ist bekannt, dass es in der Natur des Menschen liegt, Sachen zu kategorisieren und dass dies im alltäglichen Leben auch von Nutzen ist. Wenn man aber anfängt sich in festen Kategorien zu verankern, wird es laut Gordon Lawrence immer schwieriger in anderen oder auch außerhalb der Kategorien zu denken. (Lawrence 2000: 97–98.) Dies ist ein Grund, warum Stereotype häufig als negativ empfunden werden. Es steht fest, dass beispielsweise das Denken in festen Kategorien zu Vereinfachungen führen kann, wo die Umwelt laut Angelika Wenzel nur noch typisiert wahrgenommen wird (Wenzel 1978: 20). Jürgen Bolten weist darauf hin, dass für Stereotype andererseits ebenso charakteristisch ist, dass aufgrund ihrer Orientierungsfunktionen der Umgang mit Fremden erleichtert wird oder überhaupt erst zustande kommt. Gleichzeitig widerspiegeln sie auch die Erfahrungen und den Wissensvorrat von denjenigen, die Stereotype äußern. (Bolten 2007: 128.)

Um das sehr breite Feld der Stereotypenforschung vorzustellen, wird in diesem zweiten Kapitel in den folgenden Absätzen detailliert auf die oben angerissene Thematik eingegangen. Aufgrund des deutlich interdisziplinären Charakters der Stereotypenforschung werden neben Lippmann weitere Autoren und Definitionen aus unterschiedlichen Forschungsrichtungen vorgestellt. Da der Begriff *Stereotyp* sowohl im Alltagsgebrauch als auch in der Wissenschaftssprache häufig mit verwandten Begriffen wie *Vorurteil*, *Klischee*, *Bild* und *Image* als Synonym verwendet und/oder mit ihnen verwechselt wird,<sup>10</sup> soll er in der vor-

<sup>9</sup> Mit Frames sind gedankliche Deutungsrahmen gemeint, die durch Sprache im Gehirn aktiviert werden. Frames verleihen Fakten Bedeutung und kombinieren dies mit dem vorhandenen Wissen über die Welt (Wehling 2018: 17–18.) Mit dem Begriff ‚political framing‘ sind somit Frames gemeint, die in der politischen Sprache verwendet werden. Näheres zur Framing-Thematik s. Kap. 2.8.

<sup>10</sup> Zur (fehlenden) Definition des Begriffs Stereotype s. z. B. Pümpel-Mader (2010: 5). Sie stellt fest, dass Quasthoffs (1973) Vorschlag Stereotype, Klischees, Topoi, Routineformeln oder Vorurteile zu unterscheiden immer noch nicht zufriedenstellend behandelt worden ist.

liegenden Arbeit deutlich abgegrenzt werden, um somit, wie Hans J. Kleinsteuber es ausdrückt, „[...] eine Orientierung im Dschungel der Begriffsverwirrungen [zu] ermöglichen“ (Kleinsteuber 1991: 61).

Nach diesem einleitenden Abschnitt befasst sich das Kap. 2.1 mit dem Ursprung des Stereotyp-Begriffs und Walter Lippmann. Dem folgt in Kap. 2.2 ein Überblick über die relevantesten Disziplinen, die sich mit Stereotypen auseinandergesetzt haben. Im Anschluss werden in Kap. 2.3 die Unterschiede zu den verwandten Begriffen im Detail betrachtet. Das Kap. 2.4 behandelt Auto-, Hetero- und Metastereotype, gefolgt von der Erläuterung der Funktionen und Formen (Kap. 2.5/2.6) von Stereotypen. In Kapitel 2.7 werden die Stereotype im Zusammenhang mit den Medien gebracht, um so einige Besonderheiten der Textsorte ‚journalistischer Text‘ darzustellen. Das Kap. 2.8 dient zur Präsentation des Begriffes *Framing*, im Sinne subjektiver Deutungsrahmen. Abschließend folgt eine eigene Definition des Stereotyp-Begriffs in Kap. 2.9.

## 2.1 Ursprünge des Stereotyp-Begriffs

Das Wort *Stereotyp* ist auf zwei griechische Wörter zurückzuführen: *stereos* und *typos*. Ersteres steht für ‚starr, hart, fest‘ und das Zweite für ‚Form, Gestalt, Modell‘ (Dąbrowska 1999: 53). Der Begriff wurde um 1800 aus dem Französischen in die deutsche Sprache übertragen und bedeutete in der Druckersprache „mit feststehenden Schrifttypen gedruckt“ (vgl. Salden 2010: 75; DUW 2015). DUW (2015) beschreibt das Substantiv *Stereotyp* als „vereinfachendes, verallgemeinerndes, stereotypes Urteil, [ungerechtfertigtes] Vorurteil über sich oder andere oder eine Sache; festes, klischeehaftes Bild“. Das Adjektiv *stereotyp* wiederum wird wie folgt definiert:

[französisch *stéréotype*, eigentlich = mit gegossenen feststehenden Typen gedruckt, zu griechisch *steréos* = starr, fest und *týpos* = Schlag; Eindruck; Muster, Modell]:

1. (bildungssprachlich) (meist von menschlichen Aussage-, Verhaltensweisen o. Ä.) immer wieder in der gleichen Form [auftretend], in derselben Weise ständig, formelhaft, klischeehaft wiederkehrend [...].
2. (Druckwesen) mit feststehenden Schrifttypen gedruckt.

Üblicherweise werden in Werken zur Stereotypenforschung, auf die z. B. auch in der vorliegenden Arbeit Bezug genommen wird, die Ursprünge des Stereotyp-Begriffs im Bereich der menschlichen Wahrnehmung<sup>11</sup> im Werk von Lippmann (1922) gesehen. Thiele stellt in ihrem Werk (2015: 27) interessanter Weise noch zusätzlich fest, dass der Begriff des Stereotyps schon knapp hundert Jahre vorher in der deutschsprachigen Literatur auftauchte. Bereits 1967 machte auch Franz Dröge (1967: 115ff.) darauf aufmerksam, dass der Begriff im Deutschen Wörterbuch der Gebrüder Grimm bei Heinrich Heine und Franz Adam Löffler vorkam.

---

<sup>11</sup> Vgl. Thiele 2015: 27.

Thiele (2015: 27) beschreibt, dass das Stereotyp nicht im Mittelpunkt der Löfflerschen Untersuchungen lag, aber dass er mehrfach das Verb ‚stereotypieren‘ und mit ähnlicher Bedeutung das Verb ‚kasten‘ verwendete. In Löfflers (1837: 45/ Wagner 2014: 89)<sup>12</sup> Augen hatte die damalige Presse einen gewaltigen Einfluss, und er beschreibt wie dieser Einfluss dazu führen könnte,

dass er die Urtheile und Begriffe der Grossmasse des Volks in wirkliche Fesseln schlägt und sie *stereotypiret*. Dies ist der Presse auffallend in einer grossen Nation gelungen, wo man sich in einem Zirkel gewisser Principien wendet, welche nur zu deutlich zu erkennen geben, wie schwierig es ist, die Masse, wenn sie einmal bestimmten Begriffen sich unterworfen hat, wiederum davon zu erlösen.<sup>13</sup>

Dennoch bleibt der Begriff für lange Zeit ein Fachbegriff des Druckgewerbes und erhält in der Tat erst mit Lippmanns Veröffentlichung eine weitere Verbreitung und Bedeutung (Thiele 2015: 27).

Die Wurzeln der mittlerweile knapp hundert Jahre alten Stereotypenforschung befinden sich somit im Jahr 1922.<sup>14</sup> Lippmann war ein US-amerikanischer Journalist,<sup>15</sup> der als Grundlage für die Beschreibung des Stereotyp-Konzepts den aus der Drucktechnik bekannten Begriff, die *Stereotypie*,<sup>16</sup> verwendete (Kleinsteuber 1991: 61). Hierzu erklärt Kleinsteuber (1991: 61–62), dass die Stereotypie eine Technik sei, mit der ein Massendruck ohne erneuten Schriftsatz ermöglicht wurde, so dass eine an sich veränderliche Struktur in eine feste unwandelbare Form gebracht werden konnte. Dies würde auch genau unseren fest gefügten Vorstellungen über andere Völker entsprechen.<sup>17</sup> Die Grundlage der Begrifflichkeit stammt somit aus dem Bereich Journalismus. Die Beweggründe von Lippmann für die Erarbeitung des Begriffes sind jedoch eindeutig auch politisch gewesen – was auch naheliegend ist in Anbetracht seiner beruflichen Tätigkeitsvielfalt. Thiele (2015: 101) zufolge war Lippmann in seinem Werk auf der Suche nach

<sup>12</sup> Franz Adam Löfflers Werk „Ueber die Gesetzgebung der Presse“ erschien 1837. Wagners Teilband zu Löfflers Werk präsentiert und erläutert als Ausschnitt die von Löffler entwickelte Pressetheorie. U. a. Orthographie u. Interpunktion des Originals sind in der Textauswahl von Wagner direkt übernommen worden. (Wagner 2014: Vorwort).

<sup>13</sup> Hervorhebung S.S.-S.

<sup>14</sup> Die erste deutschsprachige Übersetzung von ‚Public Opinion‘ wurde 1964 veröffentlicht (vgl. Thiele 2015: 101). In der vorliegenden Arbeit werden als hauptsächliche Quelle das Originalwerk aus dem Jahr 1922 (Harcourt, Brace and Company) und die aktuellste deutschsprachige Übersetzung aus dem Jahr 2018 (Ötsch u. Graupe, Westend Verlag) verwendet.

<sup>15</sup> Die Auflistung Lippmanns Berufsbezeichnungen ist derart umfangreich, dass im Fließtext auf eine Aufzählung verzichtet wird und dies stattdessen an dieser Stelle in einer Kurzfassung folgt. Lippmann gilt als meistgelesener politischer Autor des 20. Jahrhunderts, er war 35 Jahre Kolumnist mit mehreren tausenden Beiträgen in mehreren Pressemedien zur gleichen Zeit und Autor von 22 Büchern (Ötsch u. Graupe 2018: 9). Der zweifache Pulitzer-Preisträger war zudem Politikberater, auf ihn hörten sowohl Präsidenten als auch Politiker, sodass er für sie auch politische Reden verfasste und in geheimer Mission u. a. zwischen Mexiko und Vatikan verhandelte (vgl. Ötsch u. Graupe 2018: 9–10; Thiele 2015: 100).

<sup>16</sup> DUW 2015: „Stereotypie: 1. (Druckwesen), a) <o. Pl.> Verfahren zur Abformung von Druckplatten für den Hochdruck (1); b) Stereotypieplatte“.

<sup>17</sup> Auch Thiele geht davon aus, dass Lippmann sich als Journalist gut mit dem Vorgang des Druckens auskannte und somit der Begriff ‚Stereotyp‘ in seinem Sprachgebrauch naheliegend sei (vgl. Thiele 2015: 27).

Gründen für (politische) Einstellungen, die sich im Verhalten sichtbar machen. In Stereotypen meint Lippmann hierzu eine Erklärung gefunden zu haben, da diese ‚Bilder in unseren Köpfen‘ die Wahrnehmung bestimmen sowie das Entstehen und die Rezeption von Nachrichten beeinflussen würden (Thiele 2015: 101).

Lippmann bezeichnet also Stereotype als ‚pictures in our heads‘, die er in der Überschrift seiner Einleitung der Außenwelt, ‚the world outside‘, gegenüberstellt.<sup>18</sup> Nachdem die äußere Welt im zweiten Teil näher betrachtet wird, ist der dritte Teil seines Buches den Stereotypen gewidmet. *Public Opinion* ist nicht als wissenschaftliche Arbeit zu betrachten, da Lippmann laut Ötsch u. Graupe (2018: 18) „eher assoziativ und narrativ eine Vielzahl von Themen [verarbeitet], die weder klar voneinander abgegrenzt sind, noch klare Formen eines linearen Bezugs aufweisen“. Lippmanns journalistisches sowie politisches Interesse und Wissen kommen in seinem Text deutlich zum Vorschein, sodass dies bei der Betrachtung der Inhalte seines Werkes immer berücksichtigt werden sollte.

Lippmann (1922: 81; 88) beschreibt die ‚Bilder in unseren Köpfen‘ bzw. Stereotype wie folgt:

For the most part we do not first see, and then define, we define first and then see. In the great blooming, buzzing confusion of the outer world we pick out what our culture has already defined for us, and we tend to perceive that which we have picked out in the form stereotyped for us by our culture (Lippmann 1922: 81).<sup>19</sup> [...] There is economy in this. For the attempt to see all things freshly and in detail, rather than as types and generalities, is exhausting, and among busy affairs practically out of the question (Lippmann 1922: 88).<sup>20</sup>

Er schildert, wie die Welt unser Denken, welches wiederum von der jeweiligen Kulturgemeinschaft und deren Literatur, Philosophie, Religion usw. geformt wird, beeinflusst und so die Grundlage für stereotypes Denken entsteht (vgl. Wenzel 1978: 19). Bereits in den 20er Jahren bezeichnete Lippmann (1922: 89/2018: 116) das moderne Leben als derart flüchtig und mannigfaltig (Original: „modern life is hurried and multifarious“), dass es weder Zeit noch Möglichkeiten für vertrauten Umgang mit Menschen gebe. Er fügt hinzu: „Instead we notice a trait which marks a well known type, and fill in the rest of the picture by means of the stereotypes we carry about in our heads“ (Lippmann 1922: 89).<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Die vollständigen Kapitelüberschriften lauten: ‚The World Outside and the Pictures in Our Heads‘ (Lippmann 1922); ‚Die äußere Welt und die Bilder in unseren Köpfen‘ (Lippmann 2018).

<sup>19</sup> Dt. Übersetzung: „Meistens schauen wir nicht zuerst und definieren dann, sondern definieren erst und schauen dann. In dem großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt wählen wir aus, was unsere Kultur bereits für uns definiert hat, und wir neigen dazu, nur das wahrzunehmen, was wir in der Gestalt ausgewählt haben, die unserer Kultur für uns stereotypisiert hat.“ (Lippmann 2018: 110.)

<sup>20</sup> Dt. Übersetzung: „Hierin liegt natürlich Ökonomie. Denn der Versuch, alle Dinge frisch und im Detail zu sehen statt als Typen und Verallgemeinerungen, erschöpft und kommt bei eiligen Angelegenheiten praktisch überhaupt nicht in Frage.“ (Lippmann 2018: 116.)

<sup>21</sup> Dt. Übersetzung: „Stattdessen bemerken wir am Gegenüber ein Merkmal, das einen wohlbekanntem Typus kennzeichnet, und füllen den Rest des Bildes mittels der Stereotypen, die wir in unseren Köpfen herumtragen.“ (Lippmann 2018: 116.)

Er hebt hervor, dass man dem Menschen zuerst von der Welt erzählt, bevor dieser sie überhaupt selbst sieht. Somit stellen wir uns Sachen vor, bevor wir sie erleben, wenn wir sie überhaupt jemals erleben. Daraus folgt, dass diese vorgefassten Meinungen, sogar Vorurteile, unsere Wahrnehmung zutiefst beeinflussen – es sei denn wir sind überaus aufgeklärt. (Lippmann 1922: 90.)

We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception. They mark out certain objects as familiar or strange, emphasizing the difference, so that the slightly familiar is seen as very familiar, and the somewhat strange as sharply alien. (Lippmann 1922: 90.)<sup>22</sup>

Hier liegt auch der Kern des stereotypen Denkens, denn verständlicherweise werden wir über viele Sachen aufgeklärt, die wir nicht sofort oder gar nie selbst erleben oder sehen. Entscheidend hierbei ist, was für Informationen wir bekommen und wie wir damit umgehen – klären wir uns über andere Quellen auf, nehmen wir diese überhaupt wahr oder können wir die erhaltene Information eventuell mit eigenen Erfahrungen doch vervollständigen. Resümierend lässt sich sagen, dass für Lippmann Stereotype Konzepte sind, mit denen der Mensch die Welt wahrnimmt und interpretiert. Diese Konzepte beinhalten das für die Menschen bedeutsame Wissen (Meinungen, Einstellungen usw.) in den verschiedensten Lebensbereichen. An der Stelle ist ein klarer Zusammenhang zum heutigen „großen blühenden, summenden Durcheinander der äußeren Welt“ (vgl. Lippmann-Zitat auf S. 28 ) zu erkennen. Darauf machten auch Ötsch u. Graupe aufmerksam (s. S. 24), indem sie auf die zunehmend einflussnehmende Rolle verschiedenster Medienphänomene hinweisen, wie z. B. ‚Fake News‘ oder ‚political framing‘, die sie sogar zu den „gegenwärtig existierenden Manipulationsformen“ zählten. (Ötsch u. Graupe 2018: 47.) Es steht fest, dass die Informationsflut von heute größer ist, denn je, und somit jedes Individuum mit einer nie vorher gesehenen Menge an sekundären Informationen konfrontiert ist (Ötsch u. Graupe 2018: 52). Die Macht der Bilder, die aus dieser sekundär erfahrenen Wirklichkeit entsteht, darf laut Ötsch u. Graupe (2018: 52) nicht ignoriert werden. Sie schreiben (2018: 52–53):

Umso mehr sollten wir uns die Frage stellen, welchen dieser Bilder und vor allem welcher Quelle dieser Bilder wir vertrauen können und vertrauen wollen. Denn Vertrauen ist konstitutiv für jeden sozialen Zusammenhalt. Jede Person, die in die Welt geboren wird, muss dem sozialen Raum, in den sie hineingeboren wird, vertrauen dürfen – das gilt auch für den sozialen Raum geteilter Bilder in der Gesellschaft.

Es ist anzunehmen, dass die Manipulationsthematik in der Vermittlung von Finnland-Bildern in der deutschen Presse keine überragende Rolle spielen wird.

<sup>22</sup> Dt. Übersetzung: „Wir werden über die Welt bereits unterrichtet, bevor wir sie sehen. Wir stellen uns die meisten Dinge vor, bevor wir unsere Erfahrungen damit machen. Und diese vorgefassten Meinungen beherrschen aufs stärkste den ganzen Vorgang der Wahrnehmung, es sei denn, die Erziehung habe sie uns in aller Deutlichkeit bewusst gemacht. Sie heben gewisse Gegenstände als vertraut oder fremdartig heraus, betonen den Unterschied, so dass das oberflächlich Vertraute als besonders vertraut, das leicht Fremde als völlig fremdartig erscheint.“ (Lippmann 2018: 116–117.)

Dennoch sollte dieser Aspekt aus Lippmanns Werk nicht vollkommen unbeachtet bleiben, da die Manipulationsthematik zum Beispiel in Untersuchungen mit politischem Schwerpunkt sehr wohl von Bedeutung ist. Die Annahme, dass es auf das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit nur begrenzt zutrifft, basiert auf der bekanntlich freundschaftlichen Beziehung beider Länder sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart. Auf diese Aspekte wird in Kapitel 3 im Detail eingegangen.

## **2.2 Interdisziplinäre Züge der Stereotypenforschung**

Der Gebrauch, die Verbreitung, die Bedeutung und die Wirksamkeit von Stereotypen stiegen im 19. Jahrhundert beträchtlich. Gründe dafür waren laut Hans Henning Hahn u. Eva Hahn drei wesentliche Faktoren. (Hahn u. Hahn 2002: 52.) Als erstes nennen sie die Massenpresse, die die Politiker zu nutzen versuchten, um ihre Meinungen zu verbreiten. In diesem Zusammenhang wurden auch immer mehr Stereotype eingesetzt und dank der zunehmenden Lesefähigkeit der Bevölkerung wurden auch immer mehr Menschen erreicht. Diesen Gesamtprozess bezeichnen Hahn u. Hahn als Kommunikationsverdichtung. Als zweiten Grund nennen sie die „Nationalisierung“ des kollektiven und individuellen Bewusstseins“, welches die Bedeutung von Auto- und Heterostereotypen (vgl. Kap. 2.4, S. 63 ) beeinflusste und zu einer Dominanz der nationalen Identität führte. Als dritten Punkt nennen Hahn u. Hahn den Veränderungsprozess der Wahrnehmung der internationalen Beziehungen, wobei sie diesbezüglich insbesondere das „agonale Verständnis“ hervorheben. Dies sei auf der Tatsache begründet, dass das vorher auf fünf Großmächten basierende Staatensystem 1830 in Westmächte und Ostmächte gespalten wurde. (Hahn u. Hahn 2002: 52–53.)

Die Stereotypenforschung kann auch heute noch als interdisziplinär bezeichnet werden, denn sowohl Sozialwissenschaftler, Psychologen, Linguisten, Medienwissenschaftler, Historiker, Politologen, Ethnologen, Literaturwissenschaftler als auch Kunsthistoriker haben sich mit Stereotypen beschäftigt, und somit ist auch eine Vielzahl von unterschiedlichen Arten der Stereotypenforschung entstanden (Hahn 2002a: 11). In den folgenden Abschnitten wird nun eine Auswahl dieser verschiedenen, relevanten Forschungsrichtungen näher betrachtet, um einen Überblick über das breite Feld dieser Disziplin zu schaffen. Es ist jedoch nicht die Absicht eine vollständige Auflistung aller Vertreter aus den verschiedenen Forschungsrichtungen zu erstellen. Vielmehr soll in Bezug auf die vorliegende Arbeit ein prägnanter Einblick in die Geschichte, Gegenwart und die Vielfalt der Stereotypenforschung gegeben werden.

### **2.2.1 Sozialwissenschaften**

Die Stereotypenforschung konnte sich im deutschsprachigen Raum erst nach dem Zweiten Weltkrieg durchsetzen, denn in der Zeit von 1933 und 1945 war sie in einer politisch unabhängigen und akademischen Form nicht existent. Forscher

dieses Bereiches wurden entweder zur Emigration gezwungen oder sie haben sich den Ansichten der Machthaber angepasst. (Thiele 2015: 120–121.) Im deutschen Sprachraum wird der Begriff und das Konzept des Stereotyps das erste Mal von Peter R. Hofstätter (1949) verwendet (Hahn u. Hahn 2002: 20). Dieser machte Lippmann und die Stereotype dem deutschsprachigen Leser bekannt (Hofstätter 1949: 31). Er wurde durch seine kontinuierlichen Studien in den 1950er und 60er Jahren „zu einer Instanz innerhalb der westdeutschen Sozialpsychologie“ (Thiele 2015: 121).<sup>23</sup> Seine Person ist aufgrund einiger seiner Äußerungen jedoch sehr umstritten, wie man am Beispiel des Nachrufs in *Der Spiegel* 1994 erkennen kann.<sup>24</sup> Thiele (2015: 123) weist darauf hin, dass Hofstätter bis in die 80er Jahre regelmäßig in wissenschaftlichen Texten zitiert wird. Grund hierfür sei u. a., dass er damals Herausgeber des ‚Fischer-Lexikons Psychologie‘ war, sich mit Gruppendynamik sowie Sigmund Freud und Wilhelm Reich beschäftigte und er sich als einer der wenigsten in der amerikanischen Forschung bestens auskannte. Auch Kleinsteuber hebt hervor, dass Hofstätter das Stereotypenkonzept auf der Basis amerikanischer Literatur in Deutschland einführte und das Konzept zusätzlich mit persönlichen Kriegserlebnissen in Verbindung brachte (Kleinsteuber 1991: 62).

Während seiner Jahre in Amerika veröffentlichte Hofstätter sein Werk *Die Psychologie der öffentlichen Meinung* (1949). Dort standen ihm die zu dem Zeitpunkt in Deutschland noch nicht veröffentlichten Werke von Lippmann<sup>25</sup> sowie Katz u. Braly<sup>26</sup> zur Verfügung. Hofstätter liefert in seiner Veröffentlichung ein eigenes Beispiel über Stereotype. Er schreibt (1949: 35–36):

Von ganz besonderer Wichtigkeit ist es natürlich, das Stereotyp der eigenen Gruppe mit möglichst positiven Eigenschaften auszustatten und anderen Gruppen zu übermitteln. Ein Gutteil des Propagandakrieges pflegt um diese Position zu toben: „Deutsch sein – heißt treu sein“ usw. ist ein Beispiel dafür; das Stereotyp des Juden im Dritten Reich war ein anderes. An ihm ließ sich auch eine sehr charakteristische Dialektik entwickeln, deren Schlußfolgerungen etwa die folgenden Stadien durchlief:

Der Jude ist betrügerisch und hat eine Hakennase.

Das Individuum X ist von Konfession Jude.

Das Individuum X hat keinen Anlaß gegeben, es für betrügerisch zu halten.

Das Individuum X ist kein (oder: „nicht einmal“ ein) „richtiger“ Jude

Das Individuum X hat aber eine ausgesprochene Hakennase.

Das Individuum X ist ein so geschickter Betrüger, dass man ihm auf seine Schliche gar nicht draufkommt.

Je anständiger ein Jude scheint, um so betrügerischer ist er.

<sup>23</sup> Weitere Veröffentlichungen von Hofstätter: *Das Denken in Stereotypen* (1960), *Bewältigte Vergangenheit?* (1963), *Was verspricht man sich vom Schulfach Zeitgeschichte?* (1963a) u. *Was man vom Psychologen erwartet* (1965).

<sup>24</sup> *Der Spiegel* (N.N.) (1994: 204): „Peter Robert Hofstätter, 80. Nicht psychologische Forschung, nicht seine Lehrbücher über Sozial- und Persönlichkeitspsychologie haben ihn in der Öffentlichkeit bekannt gemacht, sondern seine Äußerungen über den Holocaust: Weil Hitler oberster Kriegsherr war, sei die Massenvernichtung der Juden als Kriegshandlung zu werten, lautete seine These im Jahre 1963. Das brachte ihm, damals – und noch bis 1979 – Leiter des Psychologischen Instituts an der Universität Hamburg, die Mißbilligung des Hamburger Senats ein. Hofstätter hatte 1940 aus „politischen Gründen“ Lehrverbot erhalten, arbeitete nach dem Krieg unter anderem als Gastdozent in Washington und kehrte 1956 nach Deutschland zurück. [...]“

<sup>25</sup> Public Opinion erscheint erstmalig auf Deutsch 1964 (Lippmann 1964).

<sup>26</sup> Katz u. Braly (1933): *Racial Stereotypes of One Hundred College Students*.

Hofstätter (1949: 36) fügt hinzu, dass anhand dieser Vorgehensweise die Gegenargumente der individuellen Erfahrung paralyisiert und zur Verstärkung des etablierten Stereotyps benutzt werden können. Von besonderer Bedeutung dabei sei, dass das Individuum X mit einfach festzustellenden Merkmalen – wie anatomische Kennzeichen oder die Art und Weise zu sprechen – zur stereotypisierten Gruppe<sup>27</sup> zugeordnet werden kann. Laut Hofstätter sei es dann die Aufgabe der „Propaganda“, die restlichen Merkmale der Gruppe miteinander zu verknüpfen, so „daß die Frage nach einer eventuellen statistischen Unabhängigkeit der Merkmale gar nicht mehr auftaucht“. (ebenda.) Hofstätters seinerzeit aktuelles Beispiel zeigt, wie Stereotype auf eine sehr negative, sogar gefährliche Art und Weise als Machtinstrumente eingesetzt werden können bzw. wurden.

Wolfgang Manz (1968) beschreibt zwei Jahrzehnte später zu Hofstätters *Die Psychologie der öffentlichen Meinung* (1949), wie das von Lippmann eingeführte Schlagwort ‚Stereotyp‘ „schnell zu einem zeitweiligen Zentralbegriff der Sozialpsychologie geworden [ist]“ (1968: 1). Seiner Ansicht nach ist die Voraussetzung für den Stereotypisierungsprozess ein *Kulturkontakt unter Gruppen* (Manz 1968: 15–17). Die individuelle Begegnung eines Einzelnen mit einer fremden Kultur reicht allein nicht. Erst beim Zusammentreten von Gruppen mit Menschen verschiedener Herkunft kommt es zu einer Interaktion, wo das Augenmerk auf das jeweilig Auffällige und scheinbar Typische im Verhalten und in Anschauungen gelegt wird. Dieser Prozess der Stereotypisierung äußert sich dann verbal oder bildlich, z. B. in Form von Karikaturen. (ebenda.)

Warum kommt es zu einer verbalen Äußerung dieser Art, also zur Nutzung eines stereotypen Ausdrucks? Als Mitglied einer Gruppe und in Interaktion mit der anderen Gruppe gibt es bestimmte Erwartungen der anderen Gruppe gegenüber. Diese Erwartungen werden im Kommunikationsprozess innerhalb der eigenen Gruppe bestätigt/revidiert; auf jeden Fall werden sie deutlich von der Kommunikation geprägt. Fest steht somit, dass die verbale Äußerung „nicht das Ergebnis individueller Beobachtungen und Verallgemeinerungen [ist]“, sondern erst durch die Kommunikation innerhalb der Gruppe entsteht. (Manz 1968: 15–17.) Den Grund für diese Vorgehensweise beschreibt Manz (1968: 17) wie folgt:

[...] von den Gruppenmitgliedern geteilte Anschauungen [erfüllen] eine wichtige Funktion für die Gruppe und ihre Mitglieder: sie fördern den Zusammenhalt der Gruppe, in dem sie deutliche Unterscheidungskriterien schaffen, dadurch die Absetzung von anderen Gruppen erleichtern und das eigene Selbstverständnis formulieren; so erleichtern sie dem Einzelnen die Identifikation mit der Gruppe durch die Übernahme und Äußerung solcher Formeln.

Mit der Verwendung eines Stereotyps über eine andere Gruppe möchte der Nutzer eines Stereotyps somit die Zugehörigkeit zu seiner eigenen Gruppe untermauern. Das Hervorheben einer negativen Eigenschaft der anderen Gruppe dient als Beweis dafür, dass derjenige selbst (und die eigene Gruppe ebenfalls) doch besser ist als die Anderen, die Fremden. Oder vice versa.<sup>28</sup> Dieser Gedanke

<sup>27</sup> Zum Thema Gruppendynamik s. auch Hofstätter (1971)

<sup>28</sup> Beispiel: Finnlands Erfolg in den PISA-Studien Anfang des 21. Jahrhunderts wurde in den deutschen Medien über Jahre hinaus thematisiert (s. hierzu z. B. Sorvisto 2006: 73). Der Grund dafür war nicht nur das gute Abschneiden Finnlands, sondern genauso das



kann auch mit der Selbst-/Fremdbild-Thematik verknüpft werden (s. dazu Kap. 2.4).

### 2.2.2 Sprachwissenschaften

Uta Quasthoff veröffentlichte 1973 ihr Werk *Soziales Vorurteil und Kommunikation – Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Dies war die erste sprachwissenschaftliche Analyse von Vorurteilen und Stereotypen. Seitdem ist ihre Arbeit in mehreren linguistischen Studien zur Stereotypenforschung berücksichtigt worden.<sup>29</sup> Nicht zuletzt deswegen, dass sie als eine der ersten dafür plädierte, dass auch kulturelle Aspekte in die Stereotypenforschung miteinbezogen werden sollten, wie Jochen Konrad und Magdalena Telus anmerken (Konrad 2006: 79; vgl. auch Telus 2002: 79). In Quasthoffs (1973: 28) Definition wird betont, dass Stereotype sich gerade auf soziale Gruppen und deren einzelne Mitglieder richten:

Ein Stereotyp ist der verbale Ausdruck einer auf soziale Gruppen oder einzelne Personen als deren Mitglieder gerichtete Überzeugung. Es hat die logische Form eines Urteils, das in ungerechtfertigt vereinfachender und generalisierender Weise, mit emotional wertender Tendenz, einer Klasse von Personen bestimmte Eigenschaften oder Verhaltensweisen zu- oder abspricht. Linguistisch ist es als Satz beschreibbar.

Ihre Definition gilt heute noch als relevant. Maria Pümpel-Mader (2010: 10) stellt fest, dass Quasthoffs Definition seiner Zeit in der Linguistik als bedeutsamer Wegweiser für die weiterführende Auseinandersetzung mit dem Stereotyp-Konzept galt. Auch Georg Sammon (1998) hält diese Definition für wichtig, obwohl sie eine als überflüssig anzusehende Wertung (s. o. *ungerechtfertigt*) enthält. Lippmann dagegen betone laut Sammon auch das Positive der Stereotype. (Sammon 1998: 103.) Thiele (2015: 28) betrachtet Quasthoffs Definition „auch aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht als hilfreich, weil Quasthoff die „Bilder in unseren Köpfen“ als etwas Beschreibbares versteht.“ Ein Stereotyp kann als Bild (Karikatur, Foto), Bildsequenz oder als Text vermittelt werden und ließe sich immer in Worte fassen (ebenda).

Um die Eigenart von Stereotypen zu bestimmen, betrachtet Quasthoff (1973: 239 ff.) 140 stereotype Äußerungen. Sie stellt fest, dass ihre Ergebnisse sich verallgemeinern lassen, da diese Formen von Stereotypen auch in anderen Zusammenhängen zu finden sind. Anhand dieses Korpus stellt sie eine Unterscheidung von vier Grundstereotypen dar. Diese werden in TABELLE 2 (S. 34) dargestellt (Quasthoff 1973: 239ff., s. auch Rössler u. Gebhardt 1979: 148).

---

<sup>29</sup> unerwartet schlechte Abschneiden Deutschlands, welches sich z. B. im Jahr 2000 auf gleichem Niveau mit Ländern wie Brasilien oder Griechenland befand.  
S. z. B. Thiele 2015: 28ff., Pümpel-Mader 2010: 44ff., Dąbrowska 1999: 61ff., Schaff 1980: 49ff.

Bei *Typ 1* handelt es sich um die deutlichste Form, eine Art Grundform des Stereotyps. In ihrem Korpus konnten die meisten Stereotype dem *Typ 1* zugeordnet werden.<sup>30</sup> Quasthoff schildert in diesem Zusammenhang, wie der Wahrheitswert bei einer Aussage dieser Art nicht die Hauptrolle spielen würde. Auch wenn derjenige, der den Satz „Der Deutsche ist fleißig“ (vgl. TABELLE 2) ausspricht, erfahren würde, dass es nicht-fleißige Deutsche gibt, wäre er nicht bereit, seine stereotype Überzeugung zu ändern. Vielmehr würde er es damit begründen, dass es natürlich Ausnahmen gibt, aber der typische Deutsche doch fleißig sei. (Quasthoff 1973: 240–241.)

TABELLE 2 Quasthoffs Einteilung von vier Grundstereotypen (nach Quasthoff 1973: 237ff.)

Typ	Beschreibung	Beispielsatz
1	Einer Gruppe von Menschen wird eine Eigenschaft oder Verhaltensweise generell zu- oder abgesprochen.	Der Deutsche ist fleißig.
2	Verbindlichkeit der Aussagen ist durch bestimmte syntaktische Strukturen eingeschränkt.	Die Deutschen gelten als besonders fleißig.
3	Sprecher nimmt zum Inhalt seiner Aussage explizit Stellung.	Ich habe den Eindruck/ich glaube, dass die Deutschen fleißig sind.
4	Stereotyper Inhalt ist erst aus den impliziten Mitbehauptungen zu erschließen.	Er ist Deutscher, aber faul.

Den *Typ 2* bezeichnet Quasthoff als wesentlich komplizierter als *Typ 1*. Dieser *Typ* käme häufig beim „öffentlichen Sprechen“ zum Vorschein, wo man nicht direkt stereotype Überzeugungen verbreiten, sondern eine herrschende Meinung referieren möchte. Die eigene Meinung wird auf diese Art und Weise nicht direkt preisgegeben. Als *Typ 2* würde auch ein Satz mit einer Frage gelten, wie z. B. ‚Die Deutschen sind ja wirklich sehr fleißig, oder?‘. Im Grunde genommen sei der Inhalt jedoch der gleiche wie bei *Typ 1*. (Quasthoff 1973: 248–250.) Der Leser versteht Aussagen des *Typs 1* als ein Faktum und die von *Typ 2* als eine Art Einschätzung des Sprechers.

Der *Typ 3* sei laut Quasthoff (1973: 252) eng mit *Typ 2* verwandt. Der einzige Unterschied sei die Ich-Form, mit der der Sprecher seine subjektive Stellung ausdrückt und den Eindruck erweckt, als hielte er sein stereotypes Urteil für eine Tatsache (vgl. auch Rössler u. Gebhardt 1979: 154–155). Charakteristisch für den *Typ 3* sei der Nebensatz sowie die Benutzung von Verben des Glaubens (Quasthoff 1973: 252).

*Typ 4*-Stereotype kommen in der Kommunikation häufig vor, denn sie sind nicht so transparent wie z. B. *Typ 1*-Stereotype. Sie verlangen jedoch vom Hörer/

<sup>30</sup> *Typ I* dominiert auch in den Ergebnissen meiner Lizentiatenarbeit (Sorvisto 2006: 137).

Leser mehr Weltwissen und die Fähigkeit auch zwischen den Zeilen zu lesen bzw. Texte zu interpretieren. Meistens sind diese Texte nur im richtigen Kontext zu verstehen (s. Rössler u. Gebhardt 1979: 154–155). Die stereotype Aussage ‚Er ist Deutscher, aber faul‘ beinhaltet exakt die Kernaussage aus Typ 1: ‚Die Deutschen sind normalerweise fleißig‘ (Quasthoff 1973: 254). Bei *Typ 4* spielt somit das Wort *aber* eine wichtige Rolle, denn meistens verbindet man mit ‚aber‘ gegensätzliche Satzglieder, so dass der Leser hier versteht oder interpretieren kann, dass der Deutsche eigentlich ‚nicht-faul‘ ist. Beispielsweise mit ‚und‘ wäre diese Bedeutung schwieriger zu erkennen.

Der Sprachphilosoph Adam Schaff betrachtet den Begriff Stereotyp interdisziplinär ausgehend von einem linguistischen Ansatz.<sup>31</sup> Er setzt sich ausführlich mit Quasthoffs Ansatz auseinander (Schaff 1980: 72 ff.) und betont, dass das Stereotyp zweifellos und selbstverständlich als Satz beschreibbar sei, aber es sollte berücksichtigt werden, dass es sich um eine „»Reihe von Sätzen« handelt“ und keineswegs um einen einzigen Satz (Schaff 1980: 74, vgl. Quasthoffs Definition hier auf Seite 33). Er legt eine ausführliche Definition fest, die an dieser Stelle verkürzt dargestellt wird. Unter Stereotype versteht Schaff (1980: 86–87)<sup>32</sup> „ein von einer Überzeugung getragenes, negatives oder positives Werturteil, das sich durch folgende charakteristische Merkmale auszeichnet“:

- a) sein Gegenstand sind bestimmte Gruppen von Menschen (rassische, nationale, klassenmäßige, politische, berufliche, Geschlechtergruppen usw.)
- b) seine Genese ist sozial
- c) es ist immer emotional (negativ oder positiv) geladen
- d) der Wahrheitsgehalt kann entweder tatsachenwidrig sein oder teilweise den Tatsachen entsprechen
- e) es ist dauerhaft und resistent gegen Veränderungen
- f) die obigen Merkmale ermöglichen dem Stereotyp die Realisierung seiner sozialen Funktion, d. h. ein Individuum aus der Gruppe mit akzeptierten Werten zu verteidigen
- g) es ist immer mit einem Wort-Namen oder einem aus mehreren Wörtern bestehenden Ausdruck verbunden
- h) die Benennung des Stereotyps kann auch als Bezeichnung eines entsprechenden Begriffs dienen, unterscheidbar nach sozialen und kognitiven Funktionen

Konrad (2006: 78) bemängelt mit Telus (2002: 66 ff.), dass Schaff Stereotype nicht von Vorurteilen unterscheidet und diese sogar synonym verwendet. Dies mag anhand der oben geschilderten Definition auch nachvollziehbar sein. Allerdings stellt Schaff (1980: 105) an späterer Stelle seines Werkes explizit fest:

Die Stereotype sind immer ein Bestandteil der Struktur von Voreingenommenheiten, aber sie sind nicht unbedingt negativ und führen deshalb nicht immer zu Voreingenommenheit (*prejudice*). Zugleich ist aber die Rolle der Stereotypen in der Motivation menschlichen Handelns kaum zu überschätzen: sie ist um so größer, je weniger wir uns ihrer Existenz und ihres Wirkens bewußt sind.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Vgl. Konrad (2006: 76–78) sowie Dąbrowska (1999: 69–71).

<sup>32</sup> Vgl. auch Konrad (2006: 77–78) sowie Dąbrowska (1999: 71).

<sup>33</sup> Kursivsetzung im Original.

Zusammenfassend kann also festgestellt werden: Je geringer das Wissen über (negative) Stereotype und deren Funktionen ist, desto wahrscheinlicher kommen Vorurteile zustande.

Einen aktuellen und umfangreichen Beitrag zur linguistischen Stereotypenforschung liefert Pümpel-Mader (2010) mit ihrer Arbeit *Personenstereotype – Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen*. Mit Personenstereotypen sind zum Beispiel Ausdrücke wie ‚römisch‘, ‚beamtenhaft‘, ‚ami-like‘, ‚bubenfrech‘ oder ‚rothaarig‘ gemeint (Pümpel-Mader 2010: Inhaltsverzeichnis). Anhand von 3.000 Belegen u. a. aus den Medien, literarischer Prosa, Gebrauchsprosa, Dialogen, Spruchkarten und Werbung, hat sie eine 49 sprachliche Muster umfassende Typologie entwickelt (Pümpel-Mader 2010: Vorwort). Als Ziel ihrer Studie nennt Pümpel-Mader (2010: 37) Stereotype und ihre Repräsentation aus sprachwissenschaftlicher Sicht mit einer semantischen und (sprach)formorientierten Ausrichtung zu schildern. In ihrer Arbeit bezeichnet sie Stereotype als Wissensstrukturen:

Das Stereotyp stellt ein Konzept/Schema dar, das eine ‚Personengruppe‘ als soziale Kategorie zur Bedingung hat, die mit ‚Eigenschaften‘/ ‚Verhaltensweisen‘ als Merkmalen (Schemawerte) verbunden ist. Weder der Träger allein noch die Merkmale gesondert sind als Stereotype anzusehen. Stereotype sind auf einer abstrakteren Ebene anzusiedeln als all ihre zeichenhaften Aktualisierungen (Pümpel-Mader 2010: 12).

Elementar bei der Träger-Merkmal-Beziehung<sup>34</sup> sei, dass die Beziehung nicht definitorisch-klassikativ (Bsp. ‚Die Menschen sind Lebewesen‘) ist, sondern qualifizierend (Bsp. ‚Die Deutschen sind fleißig‘). Das erstere sei somit eine Definition und das letztere eine Feststellung in Form einer Eigenschaftszuschreibung. (Pümpel-Mader 2010: 14–15.)

Als letztes sei kurz ein aktueller Beitrag zur Stereotypenforschung aus Dänemark vorgestellt. Im Jahr 2016 ist ein Sammelband von Erla Hallsteinsdóttir et. al. erschienen, welches Beiträge von zwei internationalen Symposien (2013 u. 2014) zur interdisziplinären Stereotypenforschung beinhaltet (Hallsteinsdóttir et. al. 2016: 7). Der Schwerpunkt des Sammelbandes sowie des groß aufgebauten SMiK-Projektes<sup>35</sup> liegt in der deutsch-dänischen Kommunikation und entsprechend bei nationalen Stereotypen dieser beiden Länder (Hallsteinsdóttir et. al. 2016: 35). Im SMiK-Projekt werden die Stereotype in sprachliche (in der Sprache verankerte), institutionelle (durch gesellschaftliche Institutionen vorgegebene) und kulturelle (in der Kultur vermittelte) Stereotype aufgeteilt – dabei sind laut Hallsteinsdóttir die sprachlichen und institutionellen Stereotype im weiteren Sinne auch als kulturelle Stereotype zu verstehen (Hallsteinsdóttir et. al. 2016: 36).

<sup>34</sup> Pümpel-Mader (2010: 14): „Die Trennung zwischen Träger und Merkmal folgt dem Alltagssprachlichen Verständnis von einem Gegenstand und seinen Merkmalen.“

<sup>35</sup> Das SMiK-Projekt (Nationale Stereotype und Marketingstrategien in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation) wurde vom 1.7.2012–30.6.2015 in Zusammenarbeit mit der Universität Odense und Christian-Albrecht-Universität zu Kiel durchgeführt. Als Methoden wurden u. a. qualitative Textanalysen, qualitative und quantitative Korpusanalysen, Wortschatzanalysen, Fragebogenuntersuchungen sowie Interviewbefragungen eingesetzt. Quelle: SMiK-Projekt (2016): *Projektübersicht*.

Da im SMiK-Projekt ausschließlich Sprachdaten analysiert wurden und das Untersuchungsmaterial somit ein komplett anderes ist als das der vorliegenden Arbeit, wird nicht weiter im Detail auf das Projekt eingegangen.<sup>36</sup> Nichtsdestotrotz zeigt es, wie vielfältig Stereotype in der Sprache und im Geschriebenen in der Gesellschaft eingesetzt werden.

### 2.2.3 Literaturwissenschaften

Ruth Florack liefert in *Tiefsinnige Deutsche, frivole Franzosen: nationale Stereotype in deutscher und französischer Literatur* (2001) einen umfangreichen Beitrag zur Stereotypenforschung mit einem literarischen und deutsch-französischen Schwerpunkt. Florack sieht die Imagologie<sup>37</sup> als einen bedeutsamen Zweig der Vergleichenden Literaturwissenschaft. Der Schwerpunkt ihrer Untersuchung liegt bei den nationenbezogenen Bildern (Images) in der fremden und der eigenen Literatur. (Florack 2001: 1.)

In ihrem 2007 erschienenen Werk *Bekannte Fremde: Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur* geht Florack noch detaillierter auf die Stereotypenthematik aus literaturwissenschaftlicher Sicht ein. Bezüglich der Funktion von Stereotypen stellt sie (Florack 2007: 47) folgendes fest:

Zwar taugt das Stereotyp kaum als Schlüssel zur umfassenden Deutung eines Textes, denn in der Regel hat es in dessen Gefüge nur einen untergeordneten Stellenwert. Wird es jedoch weder als Stereotyp erkannt noch auf seine textabhängige Funktion befragt, wird es zudem aus dem unmittelbaren Kontext isoliert und als wörtlich zu nehmendes Urteil des Verfassers über ein Volk gelesen, bietet ein solches Muster Anlaß zu Mißverständnissen.

Beim Betrachten der verschiedenen Stereotyp-Definitionen betont Florack, dass Stereotype nicht unbedingt negativ sind, sondern es durchaus auch positive Stereotype gibt – Vorurteile dagegen seien immer negativ (Florack 2007: 36). In der Imagologie (s. hierzu Kap. 2.3.2) und in der Sozialpsychologie sei man sich zudem einig, dass der Realitätsgehalt nationaler Stereotype gar keine Rolle spiele. Der Wahrheitskern sei selbstverständlich enthalten, nur wisse man heutzutage, dass es vergeblich sei diesen zu erforschen. (Florack 2007: 37.) Sie kommt zu dem Ergebnis, dass „[...] Stereotype allgemein bekannte, durch Tradition verbürgte Attribute [sind], welche die Gruppenzugehörigkeit markieren; als Textelemente verweisen nationale Stereotype auf das (rudimentäre) Wissen, das die Leser über ein Volk haben“ (Florack 2007: 39).

Diese Ansicht entspricht auch der von Kleinsteuber u. Thimm (2008: 271), die in ihrem Werk *Reisejournalismus – Eine Einführung* unter anderem die Problematik von Stereotypen und Vorurteilen in der Reiseberichtserstattung näher betrachten.<sup>38</sup> Sowohl in literarischen Texten als auch in Presstexten dürfte der Gebrauch von Stereotypen vom Autor bewusst eingesetzt werden, um den Leser z. B. bewusst einen bestimmten Typ Mensch darzustellen. In einem literarischen

<sup>36</sup> Forschungsschwerpunkte u. a. nationale Stereotype in ein- und zweisprachigen Wörterbüchern, Sprache in der deutsch-dänischen interkulturellen Kommunikation u. Stereotype im Fremdsprachenunterricht (vgl. Hallsteinsdóttir et. al. 2016: 5–6).

<sup>37</sup> Zur Imagologie s. Kap. 2.3.2.

<sup>38</sup> Ausführlicher zu Reiseberichtserstattung in Kap. 2.7, S. 72.

Text könnte es etwas in der Art „Mein Gastgeber hatte zur Saunazeremonie noch einige Freunde mitgebracht, ein Kapitän war darunter, ein Direktor, auch zwei stumme, wohlgezogene Söhne hatte er mitgebracht [...]“<sup>39</sup> sein, und in einem Zeitungsartikel z. B. „Korallenrotes Kleid, keine Schuhe, flüsternde Stimme – die Mitarbeiterin der Stiftung wirkt wie aus einem Film von Aki Kaurismäki“.<sup>40</sup> Allerdings ist die Erwartungshaltung an den Inhalt eines Zeitungsartikels je nach Ressort eine andere, als an einen womöglich komplett fiktiven literarischen Text. Der Leser geht zumindest im Bereich des Qualitätsjournalismus‘ davon aus, dass der Text den Tatsachen entspricht, wobei dies bei einem Roman nicht unbedingt der Fall sein muss.

Goran Krnić (2012) präsentiert einen weiteren relativ aktuellen Beitrag zur Stereotypenforschung aus literaturwissenschaftlicher Sicht. Er beschäftigt sich u. a. damit, welche Rolle die Literatur bei der Formung und Übertragung von Stereotypen zukommt. Er beschreibt, wie in literarischen Werken Vorstellungen sich zunächst in Stereotype verwandeln. Diese werden dann zur Konstante, die als solche in weiteren literarischen Aussagen verwendet werden. Durch die Literatur gelangen diese Aussagen nun in andere Medien und von dort in den Alltag. (Krnić 2012: 131.) Es lässt sich hinzufügen, dass durch diese alltägliche Nutzung gewisse stereotype Aussagen in ihrer Glaubwürdigkeit verstärkt werden und dass es dadurch immer wahrscheinlicher ist, dass sie wiederholt auch in anderen bzw. zukünftigen literarischen Werken vorkommen werden. Somit ist es sogar sehr wahrscheinlich, dass Stereotype, die in den Medien häufig vorgekommen sind, irgendwann auch in der Belletristik landen werden, und umgekehrt genauso. Weiterhin ist anzunehmen, dass je umfangreicher die Resonanz eines Stereotyps in verschiedenen Kommunikationskanälen ist, desto bekannter wird es. Festzustellen sei ebenfalls, dass der Lebenszyklus von Stereotypen sicherlich durchaus komplexer ist, als oben beschrieben. Nicht jedes Stereotyp wird sowohl in der Literatur als auch in journalistischen Texten vorkommen. Allgemein betrachtet erscheint eine Verbindung zwischen literarischer und journalistischer Texte in Bezug auf die Entstehung und Kontinuität von Stereotypen jedoch plausibel.

## 2.2.4 Kommunikationswissenschaften

Mitte der 60er Jahre ändern sich die Forschungsgegenstände und -perspektiven der ‚Publizistikwissenschaft‘, die anschließend in ‚Publizistik- und Kommunikationswissenschaft‘ umbenannt wird. Wo vorher noch Kommunikatoren, Inhalte und Kommunikationsmittel deutlich im Fokus standen, wendete sich in den 60er Jahren das Interesse stärker der Rezeption und Wirkung sowie dem Kommunikationsprozess als Ganzes zu. (Thiele 2015: 147.) Im Zuge der ersten Übersetzungen von Standardwerken der Stereotypenforschung, die deutsche Fassung *Public Opinion* 1964 und Allports *The Nature of Prejudice* 1971 (vgl. Thiele 2015:

<sup>39</sup> Lenz, Siegfried (2004: 93): Zaungast – Kapitel *Unter Dampf gesetzt*.

<sup>40</sup> Scharnigg, Max (2015): Das gebeugte Holz. 12.9.2015, 1. Absatz. *Süddeutsche Zeitung*. (Primärliteratur).

151), werden die ersten deutschen Studien zum Thema Medien und Stereotype erst ab Mitte der 60er Jahre veröffentlicht (Thiele 2015: 147).<sup>41</sup>

Gerhard Maletzke ist einer dieser Vorreiter und veröffentlichte 1963 sein Werk *Psychologie der Massenkommunikation*, wo neben Grundbegriffen auch kommunikationswissenschaftliche Neuigkeiten aus der US-Forschung präsentiert werden (vgl. Thiele 2015: 148). Für ihn sind Stereotype starre, klischeehafte und oft verzerrte und unzutreffende Vorstellungen von u. a. Angehörigen bestimmter Gruppen, von Völkern, Rassen, Berufen und Altersstufen (Maletzke 1963: 205). Maletzke (ebenda) stellte fest, dass Stereotype im deutschsprachigen Raum zwar in der Sozialpsychologie ausführlich betrachtet worden sind, aber in Bezug auf die „Massenkommunikation“ seien Stereotype noch nicht erforscht worden.

Franz Dröge veröffentlichte 1967 sein Werk *Publizistik und Vorurteil* mit dem Schwerpunkt Vorurteils- und Stereotypenforschung (Thiele 2015: 370). Für Dröge sind Stereotype fester Bestandteil der „Publizistik“, da die „publizistische Kommunikation“ aktiv an der Stereotypenerzeugung involviert sei. Die „publizistische Kommunikation“ wiederum trägt dazu bei, dass die stereotypen Vorstellungen innerhalb Gruppen wie z. B. Familie, Schule, Nachbarschaft und Arbeitsplatz immer wieder bestätigt und weiter verbreitet werden (Dröge 1967: 223). Laut Dröge (1967: 224) eignen sich Stereotype als bewusst eingesetzte Technik aufgrund ihrer kollektiven Verbindlichkeit, der zeitlichen Stabilität und ihres Überzeugungsgrades insbesondere für Propagandazwecke. Stereotype seien „Vorstellungskomplexe, die mehr umfassen, als das eine Wort oder die Wortkombination, mit der sie ausgedrückt werden“ (Dröge 1967: 224).

Als drittes Beispiel für Autoren der Anfangszeiten deutschsprachiger kommunikationswissenschaftlicher Stereotypenforschung sei die Dissertation von Gerhard Prinz *Heterostereotype durch Massenkommunikation* (1968 bzw. 1970)<sup>42</sup> kurz an dieser Stelle vorgestellt. Seine Forschungsergebnisse werden noch aus einer anderen Sicht in Kap. 2.3.2, S. 57 näher betrachtet, da sie die Basis für einen interessanten, relativ aktuellen Forschungsansatz von Kai Hafez (2002) zum Thema *Auslandsbild* liefern. Kennzeichnend für Prinz' Arbeit ist laut Thiele (2015: 150) gerade sein „völkerpsychologischer“ Charakter, da er sich schwerpunktmäßig mit National- und Volkscharaktären auseinandersetzt. Prinz selbst bezeichnet das Verhältnis von Nationalcharakter sowie nationalen Vorurteilen und Stereotypen als außerordentlich problematisch. Seine Erkenntnis ist, dass

[...] zwei Nationen, die diese oder jene Beziehung zueinander haben, einen bestimmten Kranz von Stereotypen voneinander entwickeln, der unabhängig von den nationalen Eigenschaften oder dem Volkscharakter ist. So wird möglicherweise ein feindliches Land oder ein potentieller Gegner immer als grausam, unzuverlässig, verantwortungslos etc. bezeichnet werden und umgekehrt. (Prinz 1968: 98.)

Interessant ist zudem Prinz' Anmerkung, dass innerhalb einer Nation in verschiedenen sozialen und politischen Gruppen immer wieder bestimmte und somit unterschiedliche Stereotype über ein anderes Land verwendet werden (Prinz 1968: 98–99). Dies entspricht auch Lenks (2011a: 9) Ansicht. Er stellt zu

<sup>41</sup> S. u. a. Prinz (1968/1970), Pleyer (1970), Dröge (1968) u. Maletzke (1966).

<sup>42</sup> Prinz' Dissertation erschien 1968, eine Zusammenfassung davon 1970.

Beginn des Werkes *Finnland – Geschichte, Kultur und Gesellschaft* (2011) fest, dass gerade im Verhältnis Finnland-Deutschland gute Beziehungen auf Regierungsebene nicht gleichzusetzen seien mit umfangreichem Wissen in der Bevölkerung (Lenk 2011a: 9). Die stereotypen Vorstellungen über Finnland variieren somit auch innerhalb Deutschlands abhängig davon, wie hoch der Wissensstand eines Einzelnen ist.

Diese Einsicht macht einem bewusst, dass ein Bild über ein anderes Land immer nur eine Verallgemeinerung ist. Es steht außer Frage, dass es auf der Ebene des Individuums unterschiedliche Ansichten über andere Nationen gibt. Zudem ist bekannt, dass persönliche Erfahrungen in anderen Ländern und Kulturkreisen das eigene Bild über diese andere Nation unbewusst und auch bewusst prägen. Nur sollte einem auch bewusst sein, dass eine Gruppenzugehörigkeit, sei es nun ein bestimmtes soziales, politisches, religiöses oder kulturelles Umfeld, die persönliche Einstellung genauso stark prägen kann wie die persönlichen Erfahrungen. So gesehen schließt sich der Kreis wieder: Vom Individuum zur Gruppe, von der Gruppe zur Nation und von der Nation zur verallgemeinerten Betrachtung der Nation als eine Einheit (s. S. 71 zur Nation-Thematik).

Da dieses Kapitel keineswegs den Anspruch auf Vollständigkeit bezüglich bibliografischer Darstellung aller kommunikationswissenschaftlicher Stereotypenforschungen erhebt, sei das Überspringen von knapp fünfzig Jahren Forschung gestattet.<sup>43</sup> Dieses Kapitel endet somit mit der Vorstellung des aktuellsten Werkes zu der o. g. Thematik mit dem Titel *Medien und Stereotype – Konturen eines Forschungsfeldes*, gleichzeitig Habilitationsschrift von Martina Thiele (2015). Dieses Buch ist deshalb von großer Bedeutung für die vorliegende Arbeit, weil sowohl diese als auch ihre Arbeit *Medien und Stereotype* als Schwerpunkt haben. Da der Forschungsgegenstand dieser Arbeit Zeitungsartikel sind, wird Thieles Modell zu Funktionen und Verwendung von Stereotypen auch als Grundlage für die eigene Analyse verwendet. Weitere Begründungen hierzu folgen in den nächsten Absätzen.

Thiele (2015) widmet sich in ihrem Werk der Geschichte, den Theorien und Methoden kommunikationswissenschaftlicher Stereotypenforschung, die sie mittels Metaanalysen erläutert.<sup>44</sup> Ihr Beitrag liefert auch einen Überblick über Nationenstereotype, religiöse, geschlechtliche Stereotype sowie Alters- und Berufsstereotype (Thiele 2015: 167ff.). Aus ihrem Werk geht hervor, dass in den 70er Jahren aufgrund gesellschaftlicher Ereignisse neue Themen in die Stereotypenforschung dazugekommen sind. Es gibt z. B. die ersten Studien zu Gastarbeitern,

---

<sup>43</sup> Eine ausführliche Übersicht über Autoren, die sich mit räumlichen Stereotypen, d. h. mit Nationen und interkultureller Kommunikation beschäftigt haben, ist nachzulesen bei Thiele 2015: 171.

<sup>44</sup> Thiele hat für ihre Metaanalyse von den zwei bedeutendsten deutschen kommunikationswissenschaftlichen Fachzeitschriften ‚Publizistik‘ sowie ‚Rundfunk und Fernsehen‘ bzw. ‚Medien & Kommunikationswissenschaft‘ die Jahrgänge 1947 bis 2011 untersucht. Ziel war es herauszufinden, wie viele Beiträge zu Medien und Stereotypen in diesen Fachzeitschriften erschienen sind. Das Ergebnis wird mit einer zweiten Metaanalyse ergänzt, in der sie die relevantesten Studien außerhalb der Kommunikationswissenschaft betrachtet, in denen Medien und Stereotype klar im Mittelpunkt stehen. (Thiele 2015: 155ff.)



Frauen oder alten Menschen (Thiele 2015: 385).<sup>45</sup> Ab den 80er Jahren folgen dann u. a. im Zuge des Mauerfalls, Golfkrieges, Jugoslawienkrieges und der Globalisierung Studien zu Ausländerstereotypen, Rassismus und seit 9/11 verstärkt auch Studien zu religiösen Stereotypen. (Thiele 2015: 384-386.) Diese verschiedenen Phasen der deutschsprachigen Stereotypenforschung zu Medien und Stereotypen hat Thiele (2015: 386) wie folgt zeitlich gegliedert:

1. 1945–1965 die Nullphase
2. 1966–1974 die Startphase
3. 1975–1989 die Phase der Ausdifferenzierung
4. 1990 bis heute die Phase der (De-)Konstruktion und Transformation

Die zwei ersten Phasen wurden bereits kurz erläutert. Es wurde festgestellt, dass erst Mitte der Sechziger im Zuge der deutschen Übersetzungen die Stereotypenforschung im Medienbereich Fuß fasste, schließlich wurde Lippmanns *Public Opinion* erst 1964 auf Deutsch veröffentlicht. Dem folgten die bereits erwähnten Studien von Dröge (1967) und Prinz (1968). Da auf einen vollständigen historischen Rückblick verzichtet wird, folgte an dieser Stelle nach Prinz ein großer Sprung zu der aktuellen Studie von Thiele (2015). Dies wurde damit begründet, dass Thieles Werk eine bedeutende Rolle in der Analyse-Phase spielen wird (Näheres hierzu s. Kap. 6.1).

Zu der letzten Phase sei noch ergänzt, dass laut Thiele für sie kennzeichnend ist, dass man in den Studien dieser Phase das Denken in Gegensätzen zu überwinden versucht. Als Beispiel nennt sie die Transformation von der Frauenforschung in Gender- und Queer-Studies und das gestiegene Befürworten von Transdisziplinarität,<sup>46</sup> Transnationalität und Transkulturalität. (Thiele 2015: 386.) Sie stellt fest, dass Transdisziplinarität insbesondere bei neuen und komplexen Problem- und Fragestellungen zum Einsatz kommt; Wissensbestände sollen vor allem hinterfragt werden (Thiele 2015: 394). Rudolf-Christian Hanschitz et. al. betonen, dass in transdisziplinären Projekten die Grenzen zwischen Theorie und Praxis verblassen (2009: 186). Dies führt dazu, dass „Praxis und Wissenschaft als gleichwertig anerkannte Denk- und Handlungsfelder in gemeinsam gestalteten Prozessen (auftreten)“ (Hanschitz et al. 2009: 188). Laut Thiele findet Stereotypenforschung transdisziplinär betrachtet in den drei Bereichen ‚Entstehung von Stereotypen‘, ‚Stereotype und ihr Gebrauch‘ sowie ‚Individuelle und soziale Folgen von Stereotypisierungen‘ statt (Thiele 2015: 394–395). Forscher unterschiedlichster Forschungsrichtungen beschäftigen sich fachübergreifend mit Stereotypen aus den oben genannten Bereichen und so sei es auch in den Kommunikations- und Medienwissenschaften (Thiele 2015: 395). Auf die Besonderheiten journalistischer Darstellungsformen, die einen wesentlichen Bestandteil der o.g. Wissenschaften und des Korpus bilden, wird im Detail in Kap. 5.1.1 eingegangen.

<sup>45</sup> Z. B. von Hastenteufel 1980, Küchenhoff 1975 und Delgado 1972 (Thiele 2015: 385).

<sup>46</sup> Jürgen Mittelstraß (2005: 18) definiert Transdisziplinarität folgendermaßen: „Forschungs- und Wissenschaftsprinzip, das dort wirksam wird, wo eine allein fachliche oder disziplinäre Definition von Problemlagen und Problemlösungen nicht möglich ist bzw. über derartige Definitionen hinausgeführt wird.“

## 2.2.5 Kultur-/ Geschichtswissenschaften

Die historische Stereotypenforschung ist – wie der Name schon sagt – geprägt von detaillierten Beobachtungen und Forschungen in historischen Themengebieten. Die Palette der untersuchten Medien beinhaltet u. a. Sprichwörter, literarische Texte, Reiseführer, Publizistik, Historiographien, Karikaturen, amtliche Verordnungen, Kochbücher und Enzyklopädien (Hahn 2007: 16). Hahn hat sich als Historiker im deutschsprachigen Raum ausführlich mit Stereotypen aus der Vergangenheit befasst (z. B. Stereotypen über Slowaken in der deutschsprachigen Literatur, s. Hahn 2007b: 515–533), aber zusätzlich leistet er auch einen allgemeinen Beitrag zur Stereotypenforschung. Somit werden an dieser Stelle die Aspekte aus der historischen Stereotypenforschung hervorgehoben, die sich auch auf die vorliegende Untersuchung übertragen lassen. Zusätzlich wird ein relevantes Werk aus der amerikanischen Stereotypenforschung vorgestellt.

Hahn und Hahn (2002: 24) erläutern in ihrem Beitrag zu nationalen Stereotypen die Geschichte sowie den jetzigen Stand der knapp hundert Jahre alten Stereotypenforschung. Ferner beschreiben sie nationale Stereotype anhand deren Entstehung, Geschichte, Funktionen und Wirkungen. Auch in dem späteren Werk von Hans Henning Hahn *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung* (2007) wird die Stereotypenthematik aus historischer Sicht vertieft. Hahn (2007: 15–24) stellt gleich am Anfang seines Beitrages *12 Thesen zur Stereotypenforschung* fest, dass „Stereotype [...] in Worte oder Bilder gefasste verallgemeinerte Wahrnehmungen der Welt [sind].“ Somit stelle die historische Stereotypenforschung auch einen Teil von der Wahrnehmungsgeschichte dar (Hahn 2007: 16). Es stehe fest, dass „die Wahrnehmung der Welt nicht mit der Welt identisch ist“ und somit sei die historische Stereotypenforschung auch Teil moderner Mentalitätsgeschichte (Hahn 2007: 24). Auf alle seine zwölf Thesen wird an dieser Stelle nicht eingegangen, sondern es werden nur die relevantesten Aspekte für die vorliegende Arbeit hervorgehoben.

Wichtig sei laut Hahn (2007: 17) zu beachten, dass nicht jede gruppenbezogene Verallgemeinerung ein Stereotyp sei. Aus diesem Grund sollte der Begriff Stereotyp von verwandten und ähnlichen Begriffen abgegrenzt werden. Bilder können laut ihm zwar spezifisch (ein Bild über eine einzelne Italienerin) oder generalisierend (Darstellung des typischen weiblichen Italieneriums) sein, aber vom Begriff her seien sie nicht unbedingt reduzierend und emotional aufgeladen, was jedoch bei den Stereotypen der Fall sei (Hahn 2007: 17). Allerdings gebe es bezüglich der emotionalen Geladenheit laut Hahn auch eine Ausnahme: In der Belletristik und bei kulturellen und sozialen Stereotypen sei die emotionale Aufgeladenheit kein notwendiges Attribut von einem Stereotyp. Bei politischen Fragestellungen dagegen sei der emotionale Aspekt immer gegeben (Hahn 2007: 19). Bei dieser Feststellung weist er auf seine Veröffentlichung aus dem Jahr 2002, in der er feststellt, dass u. a. das politische System den Einzelnen beibringen würde, dass Stereotype emotional verankerte und gefühlsgeladene Überzeugungen seien (Hahn u. Hahn 2002: 24). Dies mag auch daran liegen, dass in der Politik häufig kontroverse Themen diskutiert werden, bei denen z. B. Parteien in ihren Programmen Stellung nehmen (müssen): Abtreibung – ja/nein, Aufnahme

von Flüchtlingen – ja/nein, Atomkraft – ja/nein und weitere große Fragen, die in der politischen Sprache immer auch emotional debattiert werden, auch wenn es das Ziel ist objektiv und faktenorientiert zu diskutieren. An der Stelle ist zudem eine Ähnlichkeit mit dem *politischen Framing* (Näheres hierzu s. Kap. 2.8) zu sehen, da bereits einzelne Wortwahlen emotionale Reaktionen auslösen können. Ein Beispiel hierfür wäre z. B. die Nutzung des Wortes *Flüchtlingswelle*, welches zu einem durchaus gängigen Wort in der deutschen Sprache geworden ist. Laut Elisabeth Wehling (2018: 167), die sich intensiv mit politischem Framing beschäftigt, steckt in diesem Wort folgender Gedankengang: „Zuwanderer und Flüchtlinge als eine Masse – und zwar als Wassermasse, die plötzlich und unvorhergesehen mit hoher Geschwindigkeit auf unser Land prallt – eine *Welle*, eine *Flut*, ein *Tsunami!*“<sup>47</sup> Somit ist es naheliegend, dass bei politischen Fragestellungen der emotionale Aspekt durchaus üblich ist.

Der *Informationsgehalt von Stereotypen* ist ein weiterer Aspekt, den Hahn in Bezug auf die historische Stereotypenforschung hervorhebt, und es ist gleichzeitig seine neunte These. Hierbei gehe es um drei Ebenen: uneingeschränkten Wahrheitsanspruch (Ebene 1), informierende Aussage über das Objekt des Stereotyps (Ebene 2) und den tatsächlichen Informationsgehalt (Ebene 3). (Hahn 2007: 20.) Beim uneingeschränkten Wahrheitsanspruch geht es darum, dass das Stereotyp eine Aussage über den Kern, also über das Wesen einer Gruppe von Menschen, darstellt. Die Wirklichkeit wird reduziert und nur bestimmte Wesenszüge werden hervorgehoben; quasi als gebe es keine Ausnahmen, nichts Individuelles und nur das reduzierte Wesen würde die Wahrheit repräsentieren. (Hahn 2007: 21.) Ein Beispiel hierfür wäre im Fall Finnland: Alle Finnen trinken viel Alkohol/sind melancholisch/sind schweigsam.

Bei der Ebene 2 behauptet das Stereotyp sachliche Informationen über das Objekt zu liefern. Der Wahrheitsgehalt wird betont und gleichzeitig emotional begründet. Der Benutzer dieses Stereotyps geht sogar davon aus, dass sein Zielpublikum das Stereotyp kennt und auf tiefgehende Begründungen verzichtet. Möglich sind bei diesem Typ auch legitimierende Sätze, die die Aussage bestätigen sollen. (ebenda.) Ein weiteres Beispiel in Bezug auf Finnland: Alle Finnen gehen gerne/häufig in die Sauna, schließlich hat das Land 3 Millionen Saunen bei 5 Millionen Einwohnern.

Die Ebene 3 steht dafür, dass der Stereotypenforscher über das Subjekt, also den Benutzer des Stereotyps, informiert: Wie ist seine Wahrnehmung der Welt, das Weltbild und wie sind seine Emotionen. Gleichzeitig erhält der Stereotypenforscher Informationen über die Gesellschaft, in der der Benutzer des Stereotyps lebt. (Hahn 2007: 20–21.) Wenn in einem Text steht, „Wie hat das kleine Land im Norden es geschafft PISA-Spitzenreiter zu werden?“, dann steht zwischen den Zeilen womöglich die Frage „Warum hat Deutschland als mächtiges mitteleuropäisches Land es versäumt, Spitzenreiter zu sein?“.

Es ist durchaus möglich, dass alle geschilderten Ebenen sogar in einem Textabsatz vorkommen:

---

<sup>47</sup> Hervorhebungen im Original.

Nicht mal ihren Nachbarn im Norden Europas sind die Finnen geheuer. Keiner versteht ihre Sprache, nachts tanzen sie Tango. (*Ebene 1*) Wie sind sie bloß zu Europas Hightech-Nation Nummer eins geworden? (*Ebene 3*). Ein Grund: Was in der Sauna besteht, besteht vor der ganzen Welt. (*Ebene 2*).

Dieses kurze Beispiel, welches aus dem Korpus meiner Lizientienarbeit<sup>48</sup> stammt, veranschaulicht, wie vielfältig Stereotype in einem journalistischen Text verwendet werden können. Es sei allerdings erwähnt, dass es sich hierbei um einen außergewöhnlich umfangreichen Artikel mit 5.612 Wörtern handelte, so dass von umfangreichen und detailtreuen Schilderungen ausgegangen werden kann. Hahn (2007: 24) fasst die Aufgabe der historischen Stereotypenforschung wie folgt zusammen:

Sie sieht es als ihre Aufgabe an, über die Analyse von Stereotypisierungen Aufschlüsse über den Diskurs einer Gesellschaft zu liefern, die zahlreiche Rückschlüsse für die Sozialgeschichte, Politikgeschichte, Ideengeschichte und Kunstgeschichte erlauben, und damit zu Erkenntnissen zu erlangen, die nicht nur zu einem Verständnis der Vergangenheit sondern auch der Gegenwart führen werden.

Letztendlich geht es also bei der historischen Stereotypenforschung nicht nur darum, die Vergangenheit zu erklären, sondern auch darum, die heutige Welt besser zu verstehen. Eine Idealvorstellung wäre womöglich, dass die Fehler aus der Vergangenheit vermieden werden könnten und das Miteinander unter Gruppen aufgrund des besseren Verständnisses reibungsloser ablaufen würde.

Das amerikanische Ehepaar Elisabeth und Stuart Ewen ist in ihrem 2006 erschienenen und 600-seitigen Werk *Typecasting: on the arts and sciences of human inequality, a history of dominant ideas*<sup>49</sup> Stereotypen und Vorurteilen auf den Grund gegangen. Es ist vermutlich das umfangreichste aktuelle Werk über Stereotype und deren Geschichte in Europa und Amerika, sie schildern sowohl die amerikanische als auch europäische Geschichte im Rahmen des Stereotypisierens. Stereotype werden u. a. in Bezug auf die Rassenthematik in Amerika, die Bürgerrechts- und Frauenbewegung und den Terroranschlag vom 11.9.2001 detailliert betrachtet. Im Prolog (2009: 16) heißt es: „Es [das Buch] untersucht die Beziehung zwischen der Stereotypisierung als einer beharrlichen sozialen, kulturellen sowie geistigen Praktik und dem Aufstieg der modernen europäischen und amerikanischen Gesellschaft.“ Wie die meisten Stereotypenforscher, angefangen mit Lippmann, stellen auch Ewen u. Ewen (2009: 72) fest, dass Stereotype die große, komplexe, oftmals wechselhafte Welt, mit der wir es zu tun haben, begreifbar machen. Gleichzeitig steht für sie fest, dass Stereotype dabei die Welt verändern (ebenda):

Bezeichnet „Stereotypisierung“ heute für gewöhnlich die gedankenlose Neigung, Personen und Kulturen auf eindimensionale, oftmals beleidigende visuelle Klischees zu reduzieren, so hat diese Praktik doch tiefe historische Wurzeln und ist mit der Entstehung der modernen Welt verknüpft.

<sup>48</sup> Sorvisto 2006: 159. Das Beispiel ist ein Zitat aus dem Wirtschaftsmagazin *brand eins* (Grauel 2000: 65), welches im Korpus der Lizientienarbeit im Detail analysiert wurde.

<sup>49</sup> Die Übersetzung erschien 2009 mit dem Titel *Typen & Stereotype – Die Geschichte des Vorurteils*. Die Quellenangaben beziehen sich auf den deutschsprachigen Titel.

Stereotype seien seit eh und je in Form von Mythen, Riten und Dramen vorgekommen (vgl. Gut-Böse, Tugend-Niedertracht, Unschuld-Arglist), aber anders als damals, seien die Massenmedien der heutigen Zeit in der Lage binnen kurzem Masseneindrücke zu erzeugen (Ewen u. Ewen 2009: 72). Dieses Phänomen dürfte mehr als zehn Jahre nach Erscheinen des Originaltitels durch den rasanten Zuwachs von diversen Kommunikationsmöglichkeiten im Internet deutlich verstärkt auftreten. Es sind nicht nur die Printmedien und audiovisuelle Medien, die für die Verbreitung der Masseneindrücke verantwortlich sind, sondern es sorgen auch Blogs, Foren, soziale Netzwerke und virtuelle Welten dafür, dass eine unendlich große Anzahl an Masseneindrücken nonstop im Internet kursiert. Inwiefern einiges gerade wegen der Masse an Informationen auch unbeachtet bleibt, ist unmöglich festzustellen. Auf jeden Fall sind die Möglichkeiten zur Kommunikation vielfältiger und zugleich unkontrollierter als je zuvor.

Ewen u. Ewen (2009: 72–80) haben sich intensiv auch mit dem Klassiker *Public Opinion* auseinandergesetzt. Sie liefern eine plausible Erklärung dafür, warum Stereotype vor knapp hundert Jahren in der Gesellschaft einen derartig fruchtbaren Boden fanden. Lippmann hatte seinerzeit erkannt, dass die Moderne mit ihrer sich rasch verändernden Welt die Neigung, das Vertraute und Fremde zu unterscheiden, immens verstärkt hatte. Die Medien übernahmen die Stellung von herkömmlichen Netzwerken und formten Stereotype zu einem leicht konsumierbaren, industriellen Ersatz für Wissen aus erster Hand. (Ewen u. Ewen 2009: 79–80.) „Immer öfter wurden nun allein auf der Grundlage solcher fragiler – wenn auch vermarktbarer – vorgefasster Meinungen Helden gefeiert, Schönheiten bewundert, Feinde zur Strecke gebracht und Kriege geführt“ (ebenda).

Krieg ist in der jetzigen Beziehung von Finnland und Deutschland kein Thema, daher stellt die Feindbild-Thematik keinen Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit. Dennoch sollte dieser Aspekt der deutlich negativen oder sogar als gefährlich oder bedrohlich zu bezeichnenden Stereotypen nicht komplett unberücksichtigt bleiben. Schließlich sind sie ein wesentlicher Aspekt der Nationenstereotype und werden in Kap. 2.3.4 in Bezug auf die Feindbild-Thematik näher erläutert.

### 2.3 Abgrenzung zu verwandten Begriffen

Ziel dieses Kapitels ist es, diejenigen Begriffe vorzustellen, die dem Stereotyp am ähnlichsten und für die vorliegende Arbeit am relevantesten sind. Im selben Zusammenhang wird auch näher darauf eingegangen, weshalb in der vorliegenden Arbeit das *Finnland-Bild* und nicht z. B. das *Finnland-Image* im Mittelpunkt steht. Da sich diese Begrifflichkeiten teilweise überschneiden (*Stereotyp* hängt zusammen mit Vorurteil, Klischee, Image und Feindbild, *Bild* hängt zusammen mit Image, Imagologie und Feindbild) werden sie alle in diesem Kapitel vorgestellt, um aufzuzeigen, dass es sich nicht um Synonyme handelt. Es wird begonnen mit *Vorurteil*, danach folgen *Image*, *Imagologie* und *Bild* und der Abschnitt endet mit der Betrachtung von *Klischee* und *Feindbild*.

Um die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und den Zusammenhang zu Stereotypen deutlich darzustellen, werden in den Abschnitten Vorurteil, Image, Klischee und Feindbild diese zusammenfassend tabellarisch dargestellt.<sup>50</sup> Sabrina Bull hat in ihrem Werk *Stereotype und Kultivierung*<sup>51</sup> (2017) in einer vergleichbaren Art diese Elemente in Bezug auf Vorurteil (2017: 43), Klischee (2017: 44) und Image (2017: 45) dargestellt. Aufgrund der eindeutigen inhaltlichen Parallelen sind ihre Ergebnisse der Gegenüberstellung teilweise identisch mit den in dieser Arbeit vorgestellten, teilweise aber auch unterschiedlich aufgrund der abweichenden Schwerpunkte unserer Untersuchungen.

### 2.3.1 Vorurteil

Der *Vorurteil*-Begriff ist dem Stereotyp sehr ähnlich, und einige Forscher sehen auch Gemeinsamkeiten zu *Einstellung* oder *Schema*.<sup>52</sup> Da der Begriff Vorurteil jedoch besonders häufig mit Stereotypen verwechselt, verglichen oder sogar als Synonym verwendet wird, folgt in den nächsten Abschnitten eine nähere Betrachtung und ein Vergleich mit dem Stereotyp-Begriff.<sup>53</sup>

Gordon W. Allports Werk *The Nature of Prejudice* (Dt. 1971, Originalfassung 1954) gilt als Klassiker der Vorurteilsforschung, denn es war das erste umfangreichere Werk in diesem Bereich. Allport (1971: 9) meint, dass Rivalität und Hass zwischen Gruppen nichts Neues ist, aber neu sei, dass die verschiedenen Gruppen durch die technische Entwicklung bedrohlich aneinandergerückt sind. Rasse und Religion sind ein zentrales Thema seiner Untersuchungen, allerdings versucht Allport den Begriff *Rasse* abzulehnen, gerade weil er sehr schwer belastet ist. Schließlich verwendet er in weiteren Teilen seines Werkes stattdessen den Begriff *ethnische Vorurteile*. (Allport 1971: 11–12.) Die Grundlage für ethnische Vorurteile sieht Allport in der Natur des Menschen bzw. in seiner Neigung ‚irrtümliche Verallgemeinerungen‘ und ‚Feindseligkeit‘ auszuüben (Allport 1971: 31). Die Neigung zum Vorurteil stamme „aus der normalen und natürlichen Anlage Verallgemeinerungen, Begriffe und Kategorien zu bilden, deren Inhalte eine Über-Vereinfachung des Gesamts von Erfahrungen darstellt,“ (Allport 1971: 41). Er definiert Stereotype folgendermaßen:

[...] Stereotype [sind] für sich allein keine volle Erklärung für Ablehnung. Sie sind in erster Linie Images einer Kategorie, die vom Individuum gebildet wird, um sein Liebes- oder Haßvorurteil zu rechtfertigen. Sie spielen beim Vorurteil eine große Rolle, können es aber nicht völlig erklären (Allport 1971: 198).

Hier hat Allport schon früh die Grundlage der heutigen Stereotypenforschung gelegt, denn dies entspricht recht genau auch der aktuellen Sichtweise. Stereotype versteht Allport als einen Teil der Vorurteile.

<sup>50</sup> Ein Vergleich von Stereotyp und Bild sowie Stereotyp und Imagologie ist nicht erforderlich, da die Unterschiede bei diesen Begriffen offenkundig sind.

<sup>51</sup> Hierbei handelt es sich um eine Masterarbeit. Sie wurde mit dem Manfred Rühl Preis 2016 für herausragende Abschlussarbeiten geehrt (Bull 2017: Impressumseite).

<sup>52</sup> S. z. B. Barbara Baerns u. Juliana Raupp 2000: 259; Klaus Roth 1999: 23.

<sup>53</sup> S. hierzu z. B. Quasthoff 1973: 24–25 u. Konrad 2006: 124.

Wenn ein Stereotyp einzeln betrachtet würde, käme es vermutlich zu keinem Vorurteil, weil erst aus der Gesamtheit das eigentliche Image entsteht. Hiermit meine ich beispielsweise einen Umstand, wo einer Minderheit unterschiedliche Eigenschaften zugesprochen werden, die alle einzeln betrachtet nicht unbedingt ein Vorurteil hervorrufen würden, zusammen gesehen aber schon. Die Sinti und Roma in Finnland<sup>54</sup> zum Beispiel sind dort u. a. bekannt als Pferdefreunde, für die traditionellen und üppigen Röcke der Frauen sowie als leidenschaftliche Tango-Sänger. Diese stereotypen Denkmuster sind jeder für sich alleine noch kein Vorurteil. Wenn aber zu diesen neutralen oder sogar positiven Denkmustern einige negative dazu kommen, wie ‚Zigeuner sind Taschendiebe‘, ‚Zigeuner sind ungebildet‘ oder ‚Blutrache ist ein Ehrenkodex bei Zigeunern‘, dann kann das ganze Bild in ein Vorurteil umschwenken. Schließlich kann es zwei Personen geben, die exakt dieselben Informationen über *Zigeuner* bzw. *Sinti und Roma*<sup>55</sup> haben. Der Eine kann anhand dieser Informationen, unter denen sich meistens auch Stereotype befinden, eine sehr negative Einstellung haben und bezeichnet diese Personengruppe dementsprechend mit der als diskriminierend empfundenen Bezeichnung ‚Zigeuner‘, aber der Andere betrachtet das Ganze neutraler. Bereits die Nutzung des Begriffs ‚Zigeuner‘ kann also ein Zeichen für Vorurteile – oder auch schlichtweg für Unwissenheit – sein, was aber wiederum abhängig vom Betrachter und den eigenen Erfahrungen ist. Die Entstehung eines Vorurteils ist somit sehr komplex und seine Wirkungskraft hängt viel von dem emotionalen Faktor sowie der persönlichen Einstellung Fremden gegenüber ab.

Stereotype können Allports (1971: 199) Ansicht nach den Tatsachen (zumindest teilweise) entsprechen, aber sie können sich auch aus der Zuspitzung und übermäßigen Verallgemeinerung von Tatsachen entwickeln (vgl. ‚Zigeuner‘-Beispiel). Letztendlich definiert er das Stereotyp:

Ein Stereotyp ist eine überstarke Überzeugung, die mit einer Kategorie verbunden ist. Sie dient zur Rechtfertigung (Rationalisierung) unseres diese Kategorie betreffenden Verhaltens. [...] Das Stereotyp wirkt in zweierlei Weisen: als Entwurf zur Rechtfertigung für kategorische Annahme oder Ablehnung einer Gruppe und als Prüfungs- oder Auswahlentwurf, um Denken und Wahrnehmen einfach zu halten. (Allport 1971: 200–201)

Die Existenz der Stereotype begründet Allport damit, wie bereits erwähnt, dass sie Kategorien verallgemeinern und Feindseligkeiten rechtfertigen, aber auch damit, dass sie durch Medien und Massenkommunikation in der Gesellschaft er-

<sup>54</sup> Deutsch ugs.: Zigeuner, Finnisch ugs.: mustalaiset. Deutsch offiziell: Sinti und Roma, Finnisch offiziell: Suomen romanit.

<sup>55</sup> Der Begriff ‚Zigeuner‘ wird vom Zentralrat deutscher Sinti und Roma mit folgender Stellungnahme abgelehnt: „Zigeuner“ ist eine von Klischees überlagerte Fremdbezeichnung der Mehrheitsgesellschaft, die von den meisten Angehörigen der Minderheit als diskriminierend abgelehnt wird – so haben sich die Sinti und Roma nämlich niemals selbst genannt. Die Durchsetzung der Eigenbezeichnung Sinti und Roma im öffentlichen Diskurs war von Anfang an ein zentrales Anliegen der Bürgerrechtsbewegung, die sich vor allem seit Ende der Siebzigerjahre in der Bundesrepublik formierte. Dadurch sollte zugleich ein Bewusstsein für jene Vorurteilsstrukturen und Ausgrenzungsmechanismen geschaffen werden, die im Stereotyp vom „Zigeuner“ ihre Wurzeln haben.“ (Zentralrat Deutscher Sinti und Roma (2018).

halten werden, „immer neu belebt und eingehämmert – durch Romane, Erzählungen, Zeitungsnachrichten, Filme, Schauspiele, Radio und Fernsehen“ (Allport 1971: 208). Er betont, dass die Wandelbarkeit der Stereotype in Hinsicht auf die Theorie des Vorurteils wichtig ist, denn sie schmelzen und vergehen je nach Heftigkeit und Richtung des Vorurteils (Allport 1971: 212). Auch an dieser Stelle ist m. E. wichtig zu erkennen, dass die Wirkung der Massenkommunikation auf Individuen unterschiedlich ist und dass die Individuen auch nicht immer Einfluss darauf haben, welche Informationen ihnen überhaupt zur Verfügung stehen. Insbesondere in Ländern mit geringer Pressefreiheit folgt die Berichterstattung zwangsweise einem einheitlichen Muster, sodass praktisch von jedem Medium dieselbe Botschaft übermittelt wird. Überraschenderweise gilt Pressefreiheit außerhalb der nordischen Länder auch nicht überall in Europa als selbstverständlich<sup>56</sup> (ROG 2018).

Wolfgang Stroebe bezeichnet in seinem Vorwort zu Tajfels (1982) *Gruppenkonflikt und Vorurteil – Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen* Tajfels Werk neben dem von Allport als den bedeutsamsten Beitrag zur Vorurteilsforschung (Stroebe 1982: 7). Wo Allport als Vertreter der kognitiven Stereotypenforschung gilt, hat Tajfel seine Ansichten von dieser Richtung aus noch erweitert. Seines Erachtens sind die kognitiven Erklärungsansätze unzureichend, da der soziale Kontext, in dem sich Stereotype entwickeln, nicht berücksichtigt wird. (Stroebe 1982: 7–8.) Tajfel stellt eine Theorie zur Entstehung und Funktion sozialer Stereotype vor und stellt fest, dass Stereotype bestimmte Generalisierungen darstellen, die von Individuen gestaltet worden sind. Sozial können solche Stereotype aber erst dann werden, wenn sie laut Tajfel von einer großen Zahl von Personen innerhalb sozialer Gruppen oder Entitäten „geteilt“ werden. Hierbei versteht er unter „teilen“ die tatsächliche Verbreitung. (Tajfel 1982: 41–42.) Er weist darauf hin, dass es einen Unterschied zwischen neutralen und wertungshaltigen sozialen Kategorisierungen gibt. Tajfel fügt hinzu, dass man unter einer neutralen sozialen Kategorisierung den Fall versteht, dass ein bestimmtes Stereotypenurteil auf eine bestimmte soziale Gruppe angewandt werden kann („Schweden sind groß“), ohne dass damit ein positives oder negatives Werturteil verbunden ist. (Tajfel 1982: 50.) Ähnlich sah es auch Hahn (vgl. hier S. 42ff.), der entscheidend für die Entstehung von Stereotypen das Reduzierende und die emotionale Aufgeladenheit betrachtete – was beides beim obigen Schweden-Beispiel nicht zu erkennen ist.

---

<sup>56</sup> Das von *Reporter ohne Grenzen* (ROG) seit 2002 veröffentlichte Ranking über Pressefreiheit gibt an, wie medienfeindlich bzw. -freundlich die jeweiligen Länder sind. Bewertet werden u. a. auch Besitzverhältnisse der Medien, die die Freiräume für kritische Berichterstattung womöglich einschränken. Die nordischen Länder führen das von ROG erstellte Ranking seit Jahren: 2018 Norwegen 1., Schweden 2., Finnland 4. und Dänemark 9. Platz, Deutschland auf Platz 15 und andere europäische Länder wie Großbritannien (40.), Italien (46.) und Griechenland (74.) rangieren deutlich weiter hinten. Dies zeigt eindeutig, dass Medien nicht nur in Diktaturen wie Nordkorea zensiert werden, sondern auch in europäischen Ländern Pressefreiheit kein Selbstläufer ist. Das Ranking umfasst insg. 180 Länder mit Nordkorea als Schlusslicht. (ROG 2018.)



### Unterschiede zwischen Vorurteil und Stereotyp

Der Stereotyp-Begriff wird somit im alltäglichen Sprachgebrauch, aber auch im wissenschaftlichen Bereich häufig mit Vorurteilen synonym verwendet. Ein gemeinsamer Faktor ist das Bezugsobjekt, das bei beiden Begriffen eine menschliche Gruppe oder eine einzelne Person sein kann (Quasthoff 1971: 24–25). Quasthoff bezieht sich auf Allport, nach dem ein Vorurteil aus zwei Komponenten, also aus der Einstellung und aus der Überzeugung, besteht (Quasthoff 1971: 24–25). Laut Allport (1971: 200–201) sind Stereotype ein Teil von einem Vorurteil, und dies würde vor allem die negativen Stereotype (gerade in der Feindbildforschung ausschlaggebend) betreffen, da positive Stereotype ja kein Teil eines Vorurteils sein könnten, weil positive Vorurteile eher die Ausnahme sind.

Bolten (2007: 126) sieht in *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation* die Begriffe Stereotyp und Vorurteil nur schwer voneinander abgrenzbar – dementsprechend konsequent verwendet er diese Begriffe fast ausschließlich synonym.<sup>57</sup> Er stellt fest, dass unabhängig davon, ob die auf meist geringen Erfahrungen basierenden Stereotype und Vorurteile inhaltlich positiv oder negativ seien, würde man sie mit großer Skepsis oder Ablehnung betrachten. Dies ist laut Bolten einerseits verständlich, da Stereotype und Vorurteile immer auch Ungerechtigkeit beinhalten. Andererseits könnte Bolten (2007: 126) nach auf sie nicht verzichtet werden, da sie zur Orientierung in Bezug auf Fremdes benötigt würden:

Sie [Stereotype und Vorurteile] sind sozusagen der erste Schritt vorwärts zum Fernen, Fremden. Gleichzeitig bilden sie aber auch nur ein Skelett, das angereichert werden will mit einer Fülle differenzierender Erfahrungen. [...] sie [sind] auch nicht negativ, sondern als erster Schritt zum Positiven zu bewerten.

Pümpel-Mader (2010: 10) stellt bereits am Anfang Ihrer Arbeit fest, dass zwischen Vorurteil und Stereotyp in ihrer Arbeit nicht unterschieden wird. Dies begründet sie an späterer Stelle u. a. unter Bezug auf Allport damit, „dass Vorurteile und Stereotype den gleichen Gegenstand (soziale Gruppen) betreffen und gleiche Definitionskriterien aufwiesen, wie etwa, dass eine „verallgemeinerte (und deshalb irrtümliche) Überzeugung“<sup>58</sup> vorliege.“ Das Vorurteil umfasse zudem die Komponente Einstellung. Des Weiteren diskutiert sie die Ähnlichkeit dieser Begriffe, *Überzeugung* und *Einstellung*, die ihrer Ansicht nach aus sozialpsychologischer Sicht kaum zu trennen seien (Pümpel-Mader 2010: 350–351). Ähnlich also wie deren Pendant *Stereotyp* und *Vorurteil*.

Diese vier Begriffe werden ausführlich in Pümpel-Maders Text diskutiert. Am Ende fasst Pümpel-Mader (2010: 258) zusammen, dass aus sozialpsychologischer Sicht hinter einem Vorurteil immer eine Überzeugung steckt, was beim Stereotyp nicht immer der Fall sein muss. Mit anderen Worten: Wer Vorurteile

<sup>57</sup> Auch Peter Güttler unterscheidet die Begriffe ‚Vorurteil‘ und ‚Stereotyp‘ nicht in seinem Werk *Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen* (Güttler 1996: 82–83).

<sup>58</sup> Pümpel-Mader (2010: 350) bezieht sich in ihrem Zitat auf Allport 1971: 27. Kursivsetzung im Original.

hat, ist von deren Wahrheitsgehalt überzeugt. Wer in Stereotypen denkt, muss nicht unbedingt vom Wahrheitsgehalt überzeugt sein. Aus linguistischer Sicht sei noch hervorzuheben, dass der Inhalt und die Einstellung zum Inhalt immer deutlich getrennt werden, was in der Sozialpsychologie nicht dermaßen relevant sei (Pümpel-Mader 2010: 358). In der Regel werden durch stereotypes Denken keine großen Emotionen oder gar Handlungen hervorgerufen. Daher ist bereits dies ein deutliches Indiz dafür, dass es sehr wohl einen Unterschied zwischen diesen beiden Begriffen gibt, da das Emotionale beim Vorurteil meistens deutlich erkennbar ist.

Ähnlich wie Pümpel-Mader, ist auch Christoph Peters (1999: 42) der Auffassung, dass es sich bei Vorurteilen in Gegensatz zu Stereotypen in erster Linie um Einstellungen gegenüber anderen Gruppen handelt. Charakteristisch für Vorurteile sei auch die vorwiegend negative Ausprägung, was beim Stereotyp nicht der Fall ist (Peters 1999: 42). Interessant an dieser Stelle sei Kleinsteubers (1991: 67) Einwand, dass Stereotype ebenfalls negativ sein könnten und diese unter bestimmten Bedingungen durchaus in Vorurteile umschlagen können. Als weiterer Unterschied zu Stereotypen wird bei mehreren Autoren der affektiv-emotionale Charakter des Vorurteils hervorgehoben.<sup>59</sup> Reinhold Bergler und Bernd Six (1972: 1371ff.) betrachten Vorurteile und Stereotype aus einer psychologischen Sicht und kommen so zu dem Schluss, dass während Stereotype immer an reale Sachverhalte anknüpfen, also ‚kognitive‘ Einstellungen reflektieren, sich Vorurteile dadurch auszeichnen, dass sie bestimmte Formen negativer Gefühlsurteile transportieren, also zu den ‚affektiv-emotionalen‘ Einstellungen zählen. Diesem schließt sich auch Bernd Schäfer an, indem er darauf hinweist, dass beide Begriffe auf unterschiedliche Bedeutungstraditionen zurückzuführen sind. So wird im Begriff *Stereotyp* überwiegend auf kognitive Prozesse der Unterscheidung und Verallgemeinerung und im Begriff *Vorurteil* überwiegend auf affektive Prozesse der Abwertung Bezug genommen. (Schäfer 1988: 51.)

Kleinstеuber (1991: 65) teilt ebenfalls die Ansicht von Bergler u. Six bezüglich der affektiv-emotionalen Eigenschaft, hebt aber hervor, dass es durchaus freundschaftliche Urteile über andere Völker gäbe und nicht jedes Urteil negativ wäre. Während es beim Stereotyp nicht unbedingt eine große Rolle spielt, aus welcher Quelle es entstanden ist, ist die Erkenntnis über Vorurteile diesbezüglich sehr aufschlussreich (Kleinstеuber 1991: 65–66):

Die Quellen für Vorurteile liegen einerseits in einer nur oberflächlichen (auch mit Stereotypen durchsetzten) Kenntnis der anderen Kultur, andererseits finden sie sich auch in Ignoranz, Ablehnung und Borniertheit. [...] Die Dynamik des Vorurteils wird vor allem durch sozialpsychologische Faktoren ausgelöst, dazu zählen Frustration, Aggression und Haß.[...]. Das Vorurteil speist sich besonders aus der Abwehr von allem Unbekannten und Fremden, das nicht nur unbegreifbar erscheint, sondern auch die eigene Identität in Frage stellt und daher ausgeblendet, im schlimmsten Falle auch vernichtet werden muß.

Wenn also Wirklichkeit und Tatsachen bezüglich bestimmter Nationen oder Bevölkerungsgruppen ausgeblendet werden, kann es dazu führen, dass dadurch

---

<sup>59</sup> Vgl. Peters (1999: 42).

der optimale Nährboden z. B. für antisemitisches oder rassistisches Denken bzw. Vorurteile geschaffen wird.

TABELLE 3      Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Vorurteile und Stereotyp  
(erstellt nach Bull 2017: 43)

Vorurteil	Stereotyp
Verallgemeinerungen und Ungerechtigkeiten	
Verstärkung der Gruppenzugehörigkeit	
(Re)aktivierung und Einprägung durch Massenkommunikation	
Negativ	Negativ, neutral, positiv
Affektiv-emotionale Komponente dominierend	Kognitive Komponente dominierend
Quelle: Ignoranz, Borniertheit, Ablehnung	Quelle: (Un)Wissen, Erfahrungen
Gesellschaftlich inakzeptabel	Gesellschaftlich akzeptiert
Zusammenhang: Ausschließlich aus Stereotypen bestehendes Wissen kombiniert mit einer negativen Grundhaltung kann zu Vorurteilen führen	

Die relevantesten Gemeinsamkeiten (in der Tabelle jeweils in einer gemeinsamen Zeile dargestellt) und Unterschiede (getrennt in zwei unterschiedlichen Spalten aufgezählt), die in den vorherigen Absätzen vorgestellt wurden, sind in der TABELLE 3 zusammengefasst. Anhand dessen lässt sich feststellen, dass Vorurteile meistens negativ sind, wohingegen Stereotype sowohl positiv, neutral als auch negativ sein können. Vorurteile sind eher emotional geladen – gerade mit den stärksten negativen Gefühlen überhaupt wie Hass, Aggression und Frustration – und wirken dadurch auf das Individuum stärker als die vergleichsweise harmlosen Stereotype es tun. Dadurch sind die Vorurteile auch langlebiger als Stereotype, da die Überzeugung tief sitzt. Aufgrund dessen kommt es des Weiteren zu einer unterschiedlichen Verwendungsart von Vorurteilen und Stereotypen – sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlicher Ebene. Wenn man von einem durchschnittlich zivilisierten und empathischen Menschen ausgeht, gehört es nicht zum gesitteten Umgang extreme Vorurteile zu äußern, auch wenn man sie haben sollte. Dies bedeutet: Vorurteile werden geheim gehalten wogegen Stereotype offen ausgesprochen werden können.

Dies gilt für jeden einzelnen, aber auch für einen Journalisten einer seriösen Zeitung bzw. Zeitschrift. Vorurteile werden, wenn überhaupt, zwischen den Zeilen zu finden sein, aber Stereotype können bewusst, offen und direkt verwendet oder als solches sogar im Text bezeichnet werden. Wie stillvoll es ist platte, trivial-exotische und rassistische Stereotype wie „der schwarze Kontinent“ zu verwenden, ist eine ganz andere Frage (Bsp. von Kleinsteuber u. Thimm, s. hier S. 74).

### 2.3.2 Image, Imagologie und Bild

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Finnland-*Bild* in der deutschen Presse. Warum nicht mit dem Finnland-*Image* in der deutschen Presse? Hierzu, und zu den Parallelen zum Begriff *Stereotyp*, soll an dieser Stelle eine Antwort gegeben werden. Die Wörter *Bild* und *Image* werden im alltäglichen Sprachgebrauch insbesondere in Bezug auf andere Länder meistens als Synonym verwendet. Jens Werneken (2000: 106) listet folgende Wörter auf, die synonym zu *Image* seien: Ansehen, Auffassung, Reputation, Renommee, Ruf, Prestige oder *Bild*. Beispielsweise der Satz ‚Das Polenbild in Deutschland ist negativ‘ unterscheidet sich inhaltlich nicht wesentlich (wenn überhaupt) von ‚Polens Image in Deutschland ist negativ‘. Dennoch werden diese Begriffe in unterschiedlichen Zusammenhängen jeweils unterschiedlich favorisiert – schließlich haben diese Begriffe trotz Ähnlichkeit einen vollkommen anderen Hintergrund. Tabellarisch werden die Unterschiede zu ‚Stereotyp‘ ausschließlich anhand des Begriffs ‚Image‘ (und nicht zu *Imagologie* oder *Bild*) in der TABELLE 4, S. 54 dargestellt.

#### *Image*

Der *Image*-Begriff stammt ursprünglich aus der Werbepsychologie und der Public Relations bzw. dem Marketing (Kleinstauber 1991: 64). Bereits 1956 definierte Kenneth E. Boulding *Image* als Begriff, in dem er verschiedene *Image*-Type vorstellte.<sup>60</sup> Synonym zu *Image* werden in betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen beispielsweise Begriffe wie Firmenruf, Markenstil und Markenpersönlichkeit oder auch Corporate Identity, Reputation Management und Unternehmensidentifikation verwendet.<sup>61</sup> Aus der Sozialpsychologie seien laut Spatzier (2011: 23) im Kontext von *Image* Wörter wie Vorstellungsbild, Vorurteil und *Stereotyp* bekannt, und im allgemeinen Sprachgebrauch verstehe man Identität, Reputation und *Image* sogar als Synonyme. Diese Beispiele verdeutlichen, dass ähnlich wie beim *Stereotyp*-Begriff, auch beim *Image* eine Vielzahl von unterschiedlichen Begriffen aus den verschiedensten Disziplinen in Gebrauch ist. Die *Image*-Definition aus dem kommunikationswissenschaftlichen Bereich im *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft* lautet laut Günther Bentele (2006: 95):

*Image*, aus dem Englischen übernommener Begriff (»image« von lateinisch *imago* = Bildnis, Abbild), der das vereinfachte, typisierte und in der Regel bewertete Vorstellungsbild bezeichnet, das sich über Eindrücke, Wahrnehmungen oder Denkprozesse von irgendetwas oder irgendjemand (Objekte, Personen, Sachverhalte, Organisationen) bildet.

Spatzier (2011: 26) hebt an dieser Stelle hervor, dass an „jedem Ding ein *Image* an(hafte)“ und dass ein *Image* entstehe. Ein *Image* sei laut ihm also nicht einfach

<sup>60</sup> S. Boulding (1956): *The Image in the Theory of Organization* (S. 19–32), *The Image at the Biological Level* (S. 32–47), *The Image of Man and Society* (S. 47–64), *The Public Image and the Sociology of Knowledge* (64–82), *The Image in Economic Life* (S. 82–97) und *The Image in the Political Process* (S. 97–115).

<sup>61</sup> Vgl. Astrid Spatzier (2011: 23), Reinhold Bergler (2005: 321) und Gerlinde Sauermaun (1971: 13).

existent, sondern es entstehe immer „entweder durch interpersonelle oder durch öffentliche (massenmediale) Kommunikation oder durch beide Formen“.

Laut Kleinsteuber (1991: 64) sei für Images und Stereotype gemeinsam, dass sie an reale Situationen knüpfen. Images würden aber bewusst über diese reale Situationen hinausreichen, da man insbesondere Produktimages häufig auch Eigenschaften zuphantasiere. Dies entspricht auch der Ansicht von Spatzier, denn gerade Produktimages werden durch verschiedene massenmediale Kommunikationskanäle stark beeinflusst, da sie meistens auch Spielraum für das Zuphantasierern lassen. Weiterhin sei eine Besonderheit von Images, dass sie durch enormen Werbeaufwand aufgebaut und gepflegt werden, um aus ihnen den höchstmöglichen finanziellen Nutzen zu erzielen (ebenda). Kleinsteuber (1991: 65) stellt fest, dass das Image „vor allem ein Erscheinungsbild [ist], das Äußere, der Eindruck, dem durchaus eine ganz andere wahre Natur [entgegensteht]“. Abschließend fügt er hinzu, dass neben Markenartikeln auch Staaten sich um die Imagepflege bemühen: Die Hauptaufgabe der Goethe-Institute, Amerika-Häuser oder Instituts Français sei „aus eher negativen Stereotypen positive Images zu machen“ (ebenda).

Das Finnland-Institut in Deutschland schreibt über sich selbst: „Unsere zentrale Aufgabe besteht darin, Begegnungen zwischen Fachleuten aus dem deutschsprachigen Europa und Finnland zu schaffen, um langfristige Kooperationen und den deutsch-finnischen Dialog zu fördern“ (Finnland-Institut 2016a). Diese Aufgabenstellung des Finnland-Instituts bestätigt meiner Meinung nach auch deutlich die Erkenntnis von Kleinsteuber. Schließlich könnte man z. B. das vom Finnland-Institut initiierte Satellitenprogramm COOL2014, das im Zusammenhang mit der Frankfurter Buchmesse 2014 (Finnland als Ehrengast) lief, als ein großangelegtes Imagepflege-Projekt bezeichnen. Da Deutschland und die deutschsprachigen Länder laut Körkkö (2014: 34) den Übersetzungszahlen nach das wichtigste Exportziel für die finnische Literatur sind, ist das Gelingen eines Projektes wie COOL2014 auch von enormer wirtschaftlicher Bedeutung. Schließlich ist die Frankfurter Buchmesse als größte Literatur- und Medienveranstaltung der Welt der wichtigste Handelsplatz des internationalen Literaturbetriebs (Körkkö 2014: 38). Weitere Details zur Buchmesse sind im Abschnitt *Literatur* in Kap. 3.2.4 zu lesen.

Imagepflege ist eines der Themen, die in der tabellarischen Zusammenfassung (s. TABELLE 4, S. 54) der Gemeinsamkeiten und Unterschiede von Image und Stereotyp auftritt. Gemeinsam für beide ist, dass beide klar an reale Situationen verknüpft sind und massenmedial verbreitet werden. Auch kann ein Image sowie ein Stereotyp positiv sein (beim Erstgenannten ist es schließlich das Ziel von Imagepflege), aber es kann auch ins Negative umschwenken. Gerade bei Markenartikeln aus dem Lebensmittelbereich könnte eine von einem Produkt nachweislich verursachte Lebensmittelvergiftungswelle einen erheblichen Image-Schaden für den Hersteller des Produktes verursachen.

TABELLE 4 Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Image und Stereotyp  
(erstellt nach Bull 2017: 45)

Image	Stereotyp
Verknüpfung an reale Situationen	
(Re)aktivierung und Einprägung durch Massenkommunikation	
Negativ, neutral, positiv	
Entstehung durch bewussten Aufbau und Pflege	Existent ohne Aufbau und Pflege
Finanzieller Nutzen wird angestrebt	Finanzieller Nutzen sporadisch
Wandelbar durch konkrete Maßnahmen	Wandelbar durch nicht kontrollierbare Ereignisse
Zusammenhang: Positive Stereotype können für die Imagepflege eingesetzt werden <sup>62</sup>	

Diese Imagepflege und gewissermaßen auch Schadensbegrenzung, z. B. im Fall eines defekten/schadhaften Produktes, ist ein eindeutiger Unterschied zu Stereotypen. Es liegt nicht im Bereich des Möglichen z. B. die Natur Finnlands, d. h. naturbezogene Stereotype, zu verändern (vgl. ‚Land der tausend Seen‘). Die Imagepflege dagegen dient auch dazu, um ein negatives Image in ein positives umzuwandeln, indem z. B. konkrete Maßnahmen zur Verbesserung des Images eingesetzt werden. Der Zusammenhang zwischen den beiden Begriffen liegt darin, dass Stereotype sehr wohl für die Imagepflege eingesetzt werden können, was z. B. insbesondere im Tourismusbereich offenkundig ist. Eine Broschüre, in der Finnland als winterliches Reiseziel dargestellt wird, ist ohne Bilder von schneebedeckten Landschaften und Außenaktivitäten im Schnee kaum vorstellbar.

### *Imagologie*

An dieser Stelle werde ich ein wissenschaftliches Vorgehen erwähnen, welches zum einen deutliche Ähnlichkeiten mit der Stereotypenforschung aufzeigt und zum anderen, wie der Name bereits sagt, sich mit Images beschäftigt: Die *Imagologie*. Diese befasst sich Manfred S. Fischer zufolge mit nationenbezogenen Auto- und Heteroimages in allen Bereichen der Literaturwissenschaft und -kritik (Fischer 1987: 56)<sup>63</sup> und steht laut Ansgar Nünning (2004: 99) somit auch in enger Verwandtschaft zur Stereotypenforschung. Insbesondere der Beitrag von Hugo Dyserinck (1997: 13) verdeutlicht die Nähe zur Stereotypenforschung:<sup>64</sup>

Sie [die Imagologie] beschäftigt sich mit den Vorstellungen von "Nationalcharakter", "Volkscharakter", "Besonderheit", "Wesen" usw. fremder Länder, insofern diese Bil-

<sup>62</sup> Vgl. ähnliche Feststellung bei Bull (2017: 45, Tabelle).

<sup>63</sup> S. hierzu auch Fischer (1983: 251–271).

<sup>64</sup> S. hierzu auch Dyserinck (1982).

der ("Images") in der Literatur bzw. in einem mit Literatur zusammenhängenden Geschehen entwickelt werden. Dabei geht es zunächst um das "Fremde", wie man es sieht oder meint zu sehen [...].

Michaela Voltrová liefert in ihrer 2015 veröffentlichten Dissertation *Terminologie, Methodologie und Perspektiven der komparatistischen Imagologie* einen aktuellen Beitrag zur Stellung und zu den verschiedenen Methodologien der (komparatistischen) Imagologie. Sie schließt sich Dyserinck an, und stellt fest, dass das Arbeiten mit literarischen Bildern beim Kennenlernen sowohl der fremden als auch der eigenen Kultur sehr hilfreich sei: Imagologie macht Fremdes vertraut und Bekanntes bewusst. Somit fördert es eine unkompliziertere Kommunikation zwischen unterschiedlichen Nationalitäten. (Voltrová 2015: 13.)

Auch Krnić (2012: 132) sieht in der Imagologie einen deutlichen Zusammenhang zur Stereotypenforschung. Laut ihm befasst sich die Imagologie mit der Analyse von Bild bzw. Images und stellt sich die Aufgabe literarische Bilder zu analysieren.<sup>65</sup> Dieses geschehe laut Krnić (2012: 131) vorwiegend (aber nicht ausschließlich) auf nationaler Grundlage und somit sei das Stereotyp eines der Schlüsselbegriffe der imagologischen Forschung. Die Kernaufgabe der Imagologie fasst er (2012: 131) zusammen:

Sie [die Imagologie] untersucht jene Aspekte literarischer Werke, die sich gesellschaftlich produzierter Vorstellungen außerliterarischen Ursprungs bedienen, und sie analysiert den Kontext, die Entwicklung und den Anteil dieser Denkstrukturen an der literarischen Struktur.

Dies bedeutet: Wenn in einem literarischen Werk einem ‚bestimmten Anderen‘ ein typisches oder wiederholtes Verhalten zugeordnet werden kann, dann entstehen aus diesen Vorstellungen Stereotype. Diese werden zur Konstante, die wiederum in weitere literarische Aussagen sowie andere Medien übertragen werden und auf diesem Wege in den Alltag gelangen (vgl. Krnić 2012: 131). Das Ziel imagologischer Untersuchungen sei „ein besseres Verständnis sowohl der literarischen Werke selbst, wie auch spezieller funktionaler Elemente seiner Verbreitung, seiner Rezeption und seiner Kritik“ (Krnić 2012: 132). Die Parallele der Imagologie zur Stereotypenforschung wird in der Zusammenfassung über die Aufgaben der Stereotypenforschung deutlich (Krnić 2012: 132):

Die historische Stereotypenforschung nun analysiert die Funktion und Wirkung von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen, die Interrelation zwischen ihrer Entstehung, Funktion und Wirkung in Prozessen der kollektiven Identitätsbildung, schließlich die gegenseitige Abhängigkeit und Interaktion zwischen Autostereotypen und Heterostereotypen.

Schließlich gehe es weder in der Imagologie noch in der (historischen) Stereotypenforschung darum nachzuweisen, ob ein Image/Stereotyp wahr ist oder nicht, sondern eher um das Aufzeigen ihrer Funktion und Wirkung in gesellschaftlichen Diskursen und Prozessen (Krnić 2012: 132).<sup>66</sup> Die Imagologie weist somit

<sup>65</sup> Krnić (2012: 130–131). Anmerkung: Auch Krnić verwendet die Begriffe Bild und Image nebeneinander.

<sup>66</sup> S. hierzu auch Hahn (2007: 24).

ohne Zweifel große Ähnlichkeiten mit der Stereotypenforschung auf, ist aber ebenfalls eindeutig ein Vorgehen der Literaturwissenschaft. Da das Korpus der vorliegenden Arbeit ausschließlich aus journalistischen Texten besteht, soll an dieser Stelle nicht näher auf die literaturwissenschaftliche Imagologie eingegangen werden.

### *Bild*

In diesem Abschnitt soll der Begriff *Bild* aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, die verdeutlichen, warum in der vorliegenden Arbeit vom *Finnland-Bild* die Rede ist. In diesem Zusammenhang wird auch der Begriff *Auslandsbild* erläutert. Die Selbst- und Fremdbild-Thematik wird in Kap. 2.4 behandelt.

Voltrová hat sich innerhalb der komparatistischen Imagologie umfassend mit den Definitionsschwierigkeiten von *Bild* und *Image* beschäftigt (Voltrová 2015: 39–54). Die Grundlage für die synonymhafte Nutzung des *Bild* bzw. *Image*-Begriffs liegt im Ursprung des Wortes *Image*: „Der Begriff *Image* (*image*) ist abgeleitet vom lateinischen Wort *Imago*,<sup>67</sup> das in deutscher Sprache *Bild* bedeutet“ (Voltrová 2015: 37).<sup>68</sup> Somit ist es mehr als naheliegend, dass beide parallel, teils synonym, verwendet werden und laut Voltrová (2015: 37) auch „fast identische Phänomene bezeichnen“. Sie erwähnt, dass das Wort *Bild* im Bereich Medienwissenschaften und Medien u. a. in Form von Begriffen wie ‚Islambild‘ vorkommt. Da in der vorliegenden Arbeit nur journalistische Texte untersucht werden, liegt es nahe nun die Sicht der Medienwissenschaften in Bezug auf *Bild* zu erörtern.

Kai Hafez hat 2002 ein umfangreiches Werk zum *Nahost- und Islambild in der deutschen überregionalen Presse im Zeitraum 1946/55–94* veröffentlicht. Er setzt sich intensiv u. a. mit der Definition von *Bild* und *Stereotyp* in Bezug auf Massenmedien und die Auslandsberichterstattung auseinander. Die Erforschung von Darstellungsprozessen in Massenmedien darf laut Hafez (2002: 46) nicht mit soziopsychologischer Stereotypenforschung gleichgesetzt werden, denn

[...] [die] Medienberichterstattung beinhaltet neben Stereotypen und Feindbildern auch andere, zum Teil komplexere und prozeßorientiertere Bildstrukturen, die mit dem Stereotypenbegriff nicht erfaßbar sind. Die Untersuchung der Auslandsberichterstattung der Medien muß daher, trotz ihrer nachhaltigen Verankerung in der Stereotypenforschung, zur Offenheit des *Bild*begriffs zurückkehren und ihr Arsenal an basalen analytischen Begriffen der Kommunikation und Perzeption erweitern.

<sup>67</sup> S. auch Stephan Günzel u. Dieter Mersch (2014: 4): „[...] das lateinische Wort *imago* für ›Bild‹. Es handelt sich um einen Ausdruck, der ursprünglich im antiken Rom im Zusammenhang mit Wachsmasken Verwendung fand, die – als Porträts – jene Toten präsentierten, die auf dem Forum Romanum als Mittelpunkt des politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und religiösen Lebens gezeigt wurden. ›Imago‹ verweist somit ein ums andre Mal auf den Repräsentations- bzw. Stellvertretungscharakter der Bilder. [...] die lateinische Wortgruppe (ruft) neben den Ahnen- und Traumbildern oder dem Echo mit *imaginarius*, *imaginor* und *imaginatio* ebenfalls die ›inneren Gesichter‹ und die ›Einbildungen‹, den Schein, die Fantasie und ihre Irrlichter auf.“

<sup>68</sup> Kursivsetzung im Original.



Hafez greift hierbei auf die Bild-Definition von Prinz (1970: 201) zurück:

Der Begriff des Bildes (*image*) ist von den in der Einstellungsforschung unter anderen verwendeten Begriffen – Vorurteil, Stereotype und Bild – der neutralste. [...] „Mit ihm bleibt sowohl der Inhalt (kognitiver Aspekt) wie auch die affektive Ladung (affektiver Aspekt) und die tatsächliche Verhaltensweise (konativer Aspekt) der anderen Gruppe gegenüber offen.“ So kann etwa ein Auslandsbild richtig sein oder falsch, differenziert oder vage, es kann positiv oder negativ gefärbt sein und einer feindseligen oder freundlichen Haltung entsprechen. Es kann auch, ja es wird meist vorurteilsvolle und stereotype Vorstellungen enthalten.<sup>69</sup>

Auf Prinz' Definition basierend stellt Hafez einen Theorieentwurf des *Auslandsbildes*. Diesen Begriff, in Anlehnung an Prinz, betrachte ich als bestens geeignet für die vorliegende Arbeit. Für die Zwecke dieser Arbeit wird jedoch anstatt Auslandsbild folglich *Finnland-Bild* als Begriff verwendet.

Ähnlich wie beim Stereotyp und Vorurteil, entsteht das Auslandsbild aus Eindrücken aus der eigenen Kultur und Gesellschaft. Hinzu kommt jedoch der Einfluss der Medien, insbesondere der Presse. (Prinz 1970: 204–205.) Auch wenn seit den 70ern einige neue Medienformen/-formate dazugekommen sind und die Nutzung von Medien eine ganz andere ist als vor fast fünfzig Jahren, erscheinen Prinz' Erkenntnisse weiterhin plausibel. Er stellt fest (1970: 206):

- Kommunikation ist eine der Hauptvoraussetzungen für das Zusammenleben innerhalb eines Landes und unter den Nationen.
- Die Presse erfüllt mit den anderen Massenmedien wichtige politische Funktionen.
- Auslandsbilder erfüllen die Funktion der internationalen Orientierung; sie werden mitgeprägt von den Medien der modernen Massenkommunikation.
- Die Presse nimmt im Prozeß der außenpolitischen Berichterstattung vor den anderen Medien einen besonderen Rang ein. Diese Sonderstellung gilt vor allem für einige besonders geartete Presseorgane.

Für Prinz gibt es somit einen deutlichen Zusammenhang zwischen Presse und Auslandsbild. Er liefert mit seiner Zusammenfassung den Grund dafür, warum ein Bild einer Nation, in der vorliegenden Arbeit also das *Finnland-Bild*, überhaupt von Bedeutung ist. Nationen, Länder und Völker kommunizieren miteinander. Über die Jahre im historischen Sinne sowie auf individueller und politischer Ebene gibt es über alle Nationen gewisse Bilder (Näheres zur Definition von Nation ab S. 71). Aktualisiert und geformt werden die Bilder durch die Medien – ob der einzelne Leser sich hiervon beeinflussen lässt oder ob seine individuellen Erlebnisse eventuell ein vollkommen gegensätzliches Bild erscheinen lassen, ist eine andere Frage und nicht die der vorliegenden Arbeit.<sup>70</sup> Es geht vielmehr um eine Bestandsaufnahme darüber, was für ein Bild aktuell in den Medien vermittelt wird, welche Auswirkungen und Funktionen es hat bzw. haben könnte.

<sup>69</sup> Prinz zitiert in diesem Textabschnitt Angela Molnos (1961: 428). Kursivsetzung von Prinz.

<sup>70</sup> In Kapitel 3.2.3 wird näher auf die Frage eingegangen, inwiefern individuelle Erlebnisse, z. B. durch Finnland-Reisen, das Finnland-Bild beeinflussen. Es sei jedoch bereits an dieser Stelle festgestellt, dass für deutsche Reisende Finnland nicht das Urlaubsziel Nr. 1 ist (sondern die Ostsee gefolgt von Spanien, Italien und Österreich), und somit nur ein Bruchteil der Deutschen auf persönliche Erfahrungen in Finnland zurückgreifen kann. (Vgl. Statista 2018.)

Wichtig ist das Auslandsbild gerade wegen der von Prinz erwähnten politischen Funktion. Beispielsweise ist anzunehmen, dass das Griechenland-Bild aufgrund der in den Jahren 2010–2018 herrschenden Griechenlandkrise eine Veränderung durchlebt hat.<sup>71</sup> Die Wiege Europas, das einstige Urlaubsparadies assoziiert mit Wein, Sirtaki und Souvlaki, wurde im genannten Zeitraum häufig in Verbindung gesetzt mit Zahlungsunfähigkeit, Schuldenkrise, Korruption und milliardenschwerem Rettungsschirm. Anzunehmen ist, dass das Bild Griechenlands insbesondere in der EU auf politischer Ebene, aber über die andauernde Medienberichterstattung auch auf gesellschaftlicher Ebene das Denken über Griechenland verändert hat. Das Bild über eine Nation spiegelt somit auch aktuelle politische, wirtschaftliche und/oder gesellschaftliche Geschehnisse wieder, wenn diese gravierend und langanhaltend genug sind bzw. wenn über einen längeren Zeitraum über diese Geschehnisse in einem emotionalen Ton berichtet wird.

### 2.3.3 Klischee

Ähnlich dem Stereotyp gibt es auch beim Begriff *Klischee* mehrere Definitionen. Es ist umstritten, ob beim Klischee überhaupt ein Unterschied zum Stereotyp besteht oder nicht. Beispielsweise bezeichnet Florack (2007: 39) das Klischee als die alltagssprachlich geläufige Bezeichnung für das Stereotyp. Nicht zu bestreiten ist, dass bei beiden Begriffen der Ursprung aus der Druckersprache kommt. Laut Piotr Niemiec (2012: 133) beschrieb das Wort *cliché* das Abbild von Druckstöcken, mit denen Bild und Text gedruckt wurden. Somit liegt auch beim Klischee-Begriff der Ursprung in der Druckersprache bzw. in den Printmedien. Im DUW (2015) lautet die Definition wie folgt:

Kli|schee, das; -s, -s [französisch cliché = Abklatsch, substantiviertes 2. Partizip von: clicher = abklatschen, ursprünglich wohl lautmalend]:

1. (Druckwesen Jargon) *Druckstock*. 2. (bildungssprachlich abwertend)
  - a) unschöpferische Nachbildung; Abklatsch: der Roman enthält eine Unzahl literarischer Klischees;
  - b) eingefahrene, überkommene Vorstellung: das Klischee einer bürgerlichen Ehe; in Klischees denken;
  - c) abgegriffene Redensart, Redewendung: in Klischees reden.

In dieser Definition bekommt der Begriff Klischee einen deutlich negativen Unterton. Das Negative wird u. a. von Schaff (1980: 80–81) hervorgehoben, denn er sieht zwar eine Verwandtschaft zwischen Klischee und Stereotyp, betont aber die „Funktion der Wirklichkeitsverfälschung“ des Klischees und in der Nutzung eines Klischees sieht er die „bewußte Verfälschung um einen gegebenen Tatbestand annehmbarer zu machen“.<sup>72</sup> Dies würde das Klischee vom Stereotyp deutlich unterscheiden. Ob jedes Klischee letztendlich eine Verfälschung ist, ist aus

<sup>71</sup> Tagesschau (2018): Nach ca. acht Jahren Spar- und Reformpolitik endete am 20.8.2018 Griechenlands letztes Rettungsprogramm.

<sup>72</sup> Vgl. auch Josef Peter Stern (1972): *Manipulation durch das Klischee*, auf den sich Schaff (1980: 80) an dieser Stelle bezieht.

meiner Sicht nicht eindeutig zu beantworten und so werde ich diese Thematik nicht weiter vertiefen.

Niemiec (2012: 132) dagegen betrachtet die Klischee/Stereotyp-Diskussion neutraler als Schaff: Mit Klischee sei ein populäres Bild gemeint, welches nicht unbedingt wahrheitsgetreu ist, da das Bild an und für sich viel komplizierter ist. Der Unterschied zum Stereotyp liegt für ihn u. a. darin, dass Klischees außerordentlich zeit-, gesellschafts- und personenabhängig sind und sie zwar häufig in Form von Werbeslogans, Sprichwörtern, Redensarten und Buch- oder Filmtiteln verwendet werden, aber sich auch schnell wieder abnutzen (Niemiec 2012: 134). Gerade in Bezug auf Werbung ist das Abnutzen von Klischees sehr plausibel, da Werbung und PR bekanntlich schnelllebig ist und auf aktuelle, weitverbreitete gesellschaftliche Phänomene zurückgreift, um die Werbebotschaften optimal zu formulieren.

Wo Schaff die Funktion von Verfälschung in den Vordergrund hebt, betont Verena Stindl (2014: 17) mit Florack (2007: 37) den wahren Kern des klischeehaften Bildes, der unumstritten sei. Schließlich gehen Klischees von Tatsachen aus und formen diese Tatsachen zu einem Bild oder einem Urteil, indem sie „die komplexe Wirklichkeit auf ein intuitiv begreifbares Bild [reduzieren]“ (Stindl 2014: 17.) Stindl stützt sich hierbei auf Lippmann und seine Stereotypen-These, sodass bereits an dieser Stelle klar wird, dass Stindl den Begriff Klischee zuvor nicht direkt identisch mit Stereotyp, aber zumindest äußerst dicht beieinander betrachtet. Sie verzichtet u. a. aufgrund der Vielzahl von unterschiedlichen Stereotypen-Definitionen im weiteren Verlauf ihrer Studie gänzlich auf den Begriff Stereotyp, und verwendet stattdessen den Begriff Klischee „als Reproduktion von allgemeinem Wissen und als verbalisierte Komplexitätsreduktion“ (Stindl 2014: 20–21.) Da ihr Forschungsinteresse und das Korpus ausschließlich auf Literatur basiert, ergibt diese Feststellung von ihr (2014: 21) durchaus Sinn:

Das Klischee existiert also auf zwei Ebenen, die sich gegenseitig beeinflussen – in der wirklichen und in der literarischen Welt. Und eben das macht es für die Literaturwissenschaft so interessant: In ihm berühren sich Faktum und Fiktion, und dadurch wird gerade die klischeehafte Figur so aufschlussreich für die Analyse der Literatur eines bestimmten Zeitabschnittes.

Kennzeichnend für Klischees im Unterschied zu Stereotypen ist, dass sie insbesondere in literarischen Texten in geschriebener Form oder genauso auf der Bühne (Theater, Stand-Up-Comedy) verbal immer wieder eingesetzt werden. Ein Klischee folgt viel mehr bestimmten Mustern und ist allgemeiner und somit deutlich bekannter als Stereotype. Ein Stand-Up-Comedian lebt von den bekannten Klischees wie z. B. ‚Frau am Steuer‘ oder ‚Mann und Haushalt‘, denn seine Botschaft darf weder zu kompliziert, noch zu tiefgründig oder zu langweilig sein, gerne aber provokativ, um im Publikum die gewünschte Reaktion unmittelbar zu erzielen. Thiele (2015: 35) hebt diesen Aspekt ebenfalls in den Vordergrund, da aus ihrer Sicht sowohl sprachliche als auch visuelle Klischees bewusst eingesetzt werden, um die Leser/das Publikum zum Nachdenken anzuregen.

TABELLE 5 Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Klischee und Stereotyp  
(erstellt nach Bull 2017: 44)

Klischee	Stereotyp
Verallgemeinerungen und Vereinfachungen	
Ursprung des Wortes in der Druckersprache	
negativ, neutral, positiv	
bewusste Wirklichkeitsvereinfachung	unbewusste Wirklichkeitsvereinfachung
teils schnelllebig	meistens konstant
bewusster Einsatz	(un)bewusster Einsatz
Abklatsch-Charakter	informativ
Ausdrucksform: Oftmals Abklatsch z. B. in Form von Slogans, Sprichwörtern und Redensarten	Ausdrucksform: Individuell
Zusammenhang: Bei der Beschreibung von Stereotypen werden häufig sprachliche Klischees eingesetzt <sup>73</sup>	

In der TABELLE 5 werden die Unterschiede von Klischee und Stereotyp gegenübergestellt. Als Gemeinsamkeit wird der Ursprung genannt (Druckersprache) und dass es sich bei beiden Begriffen grundsätzlich um Verallgemeinerungen und Vereinfachungen handelt. Das klischeehafte Denken ist Schubladendenken par excellence und wird von der Person, die in Klischees denkt, meistens sogar bewusst eingesetzt. Beim stereotypen Denken dagegen ist einem das musterhafte Denken längst nicht immer bewusst.

Der *Abklatsch*-Charakter (vgl. Definition DUW 2015) macht es auch deutlich schwieriger für einen Journalisten ein Klischee in einem seriösen Zeitungsartikel zu verwenden, da Klischees schnell eher ordinär als originell wirken könnten. Im Gegensatz dazu haben Stereotype eher den Charakter von ‚den Tatsachen entsprechend und daher typisch‘. Sie sind entsprechend seltener provokativ, da sie im Grunde genommen auch einen eindeutigeren Informationsgehalt haben als ein Klischee. Weiterhin ist das Stereotyp aufgrund der Auto-, Hetero- und Metastereotyp vielschichtiger (s. hierzu Kap. 2.4, S. 63).

### 2.3.4 Feindbild

*Feindbild* reiht sich als weiteres Wort zu den vielen verwandten Begriffen, die die ‚Bilder in unseren Köpfen‘-Thematik zu beschreiben versuchen. Neben den bereits ausführlich betrachteten Begriffen Stereotyp, Vorurteil, Image, Imagologie, Bild und Klischee wird auch Feindbild laut Anne Kathrin Flohr synonym und

<sup>73</sup> Vgl. Bull 2017: 44.

ohne einheitliche Definition verwendet. (Flohr 1991: 22.) Vom Wortlaut her weckt der Feindbild-Begriff die negativsten Assoziationen.<sup>74</sup> Flohr (1991: 29) drückt dies sehr deutlich aus, indem sie feststellt, dass für Feindbilder der negative Charakter, der sogar die Vernichtung des Feindes beinhaltet, äußerst typisch sei. Sie betont, dass gerade dies ein Unterscheidungsmerkmal von Stereotyp und Vorurteil sei, die durchaus auch positiv gemeint sein könnten (ebenda). Laut Flohr sei dem Feindbild zudem eine besonders hohe Stabilität eigen. Schließlich sei eine Modifizierung so gut wie ausgeschlossen. Der schwerwiegendste Grund für die Stabilität liege darin, dass die Feindbilder den Menschen daran hindern, Kontakt und Informationsaustausch mit dem Gegner (d. h. dem sogenannten ‚Feind‘) zu suchen. (Flohr 1991: 29–30.)

Thiele (2015: 37) sieht dies ähnlich wie Flohr, denn gerade bei Feindbildern erscheine die „Gefahr diskriminierender Handlungen“ sehr hoch. Mit Flohr<sup>75</sup> bezieht sie sich auf Hans Nicklas (1977: 90f.), der Feindbilder wie folgt definiert:

Feindbilder sind eine spezifische Form sozialer Vorurteile. Sie vereinigen kognitive, evaluative und konative Elemente zu einem negativen Bild von einem realen oder vermuteten ‚Feind‘ und sind – wie Vorurteile allgemein – außerordentlich resistent gegen eine Berichtigung durch reale Erfahrung. Das Feindbild hat Imagecharakter, d. h. es stellt eine mehr oder weniger strukturierte Ganzheit von Wahrnehmungen, Vorstellungen und Gefühlen dar, die unter dem Aspekt der Feindschaft vereinheitlicht einem Menschen, einer Gruppe von Menschen oder Völkern und Staaten entgegengebracht werden. Ein Feindbild ist immer kontrastierend mit einem Feindbild verbunden. Das Feind-Feind-Verhältnis stellt so ein ingroup/out-group-Verhältnis dar. Damit sind zugleich einige Funktionen des Feindbildes angedeutet: der gemeinsame Feind stärkt den inneren Zusammenhalt von Gruppen, Gesellschaften und Staaten. [...]

Diese Definition bestätigt nochmals die enge Verbindung zwischen den bereits in früheren Kapiteln geschilderten Begrifflichkeiten und dem Begriff Feindbild. Es wird immer deutlicher, dass das Feindbild jedoch die negativste Form von all den Begriffen ist, da es einen als aggressiv zu bezeichnenden Unterton beinhaltet.

Hahn (2002a: 9–10) betont die Aktualität und Wichtigkeit der Stereotypenforschung in Bezug auf die Ereignisse in New York am 11.9.2001. Deutlich zu unterscheiden von dieser Art von Stereotypenforschung, die Stereotype als bewusst eingesetzte Mittel für politische und kriegerische Zwecke untersucht, ist sicherlich die Beschaffenheit der vorliegenden Arbeit. Diese befasst sich mit solchen Stereotypen, die zwar für unterschiedliche Zwecke verwendet werden, aber bei denen Feindbilder nicht gezielt geformt werden. Thiele (2015: 38) merkt an, dass in der Feindbildforschung gerade Feindbilder oft als Ursache von Konflikten und fester Bestandteil politischer Propaganda betrachtet werden. Zudem stellt sie fest, dass Feindbilder nicht unbedingt „negative und falsche Bilder eines vermuteten Feindes“ wiedergeben, sondern es sich durchaus um „zutreffende Bilder eines realen Feindes“ handeln kann (Thiele 2015: 39). Was Feindbilder gemeinsam mit Stereotypen haben, wird aus der TABELLE 6 (S. 62) sichtbar.

<sup>74</sup> Definition für das Wort ‚Feind‘ laut DUW (2015): Feind, der; -[e]s, -e [mittelhochdeutsch vīnt, viant, althochdeutsch fiand, eigentlich = der Hassende, substantiviertes 1. Partizip von althochdeutsch fiēn = hassen, ursprünglich = schädigen, wehtun]. [...]

<sup>75</sup> Flohr betrachtet insbesondere Nicklas' späteres Werk von 1985 näher (u. a. Flohr 1991: S. 30 und 33).

TABELLE 6 Gemeinsamkeiten und Unterschiede – Feindbild und Stereotyp

Feindbild	Stereotyp
Verstärkung der Gruppenzugehörigkeit	
Verknüpfung an reale Situationen	
Werden durch Massenkommunikation (re)aktiviert und eingepägt	
Negativ	Negativ, neutral, positiv
Ursache von Konflikten	Nebenrolle bei Konflikten
Resistent	Resistent und/oder wandelbar
Informationsaustausch mit dem Fremden nicht gewünscht	Informationsaustausch mit dem Fremden nicht ausgeschlossen
Gesellschaftlich inakzeptabel	Gesellschaftlich akzeptiert
Zusammenhang: Gebündelt können Stereotype zur Stärkung des Feindbildes eingesetzt werden.	

Die aufgeführten Gemeinsamkeiten leuchten ein, denn beide können (mehr oder weniger) mit realen Situationen verknüpft werden und sie können auch die eigenen Gruppenzugehörigkeit verstärken. Dies ist allerdings nicht immer als etwas Positives zu betrachten. Ein Dauerthema der Feindbildforschung aus den vergangenen Jahrzehnten war das kommunistische Feindbild, welches durch die Auflösung des sogenannten Ostblocks und der Sowjetunion in der heutigen Zeit an Aktualität verloren hat (Thiele 2015: 40).

Neben dem von Thiele (u. a. 2015: 40; 384) erwähnten Feindbild des sogenannten islamistischen Terrorismus<sup>76</sup> seit 9/11, sind in kürzester Zeit mit der seit 2015 andauernden ISIS-Terrorismusthematik sowie mit der Vielzahl an syrischen Flüchtlingen neue Umstände hinzugekommen, die für zukünftige Feindbildforschungen von Interesse sein könnten. Aus der nahen Vergangenheit sind mehrere islamistische Terroranschläge<sup>76</sup> in westlichen Ländern bekannt, die dazu geführt haben, dass vielerorts dem gesamten islamischen Kulturkreis eine kollektive Schuld an den von Islamisten<sup>77</sup> ausgeführten Anschlägen zugesprochen worden ist. Dies bestätigt auch eine 2015 veröffentlichte bevölkerungsrepräsentative

<sup>76</sup> Beispielsweise der Anschlag auf das World Trade Center in New York (9.11.2001), Zuganschläge in Madrid (2004) sowie Terroranschläge in London (2005), Paris (2015), Nizza (2016) und Barcelona (2017).

<sup>77</sup> Definition Islamismus laut *Verfassungsschutz* (2018): „Der Begriff „Islamismus“ bezeichnet eine Form des politischen Extremismus. Unter Berufung auf den Islam zielt der Islamismus auf die teilweise oder vollständige Abschaffung der freiheitlichen demokratischen Grundordnung der Bundesrepublik Deutschland ab. Der Islamismus basiert auf der Überzeugung, dass der Islam nicht nur eine persönliche, private Angelegenheit ist, sondern auch das gesellschaftliche Leben und die politische Ordnung bestimmt oder zumindest teilweise regelt. Der Islamismus postuliert die Existenz einer gottgewollten und daher „wahren“ und absoluten Ordnung, die über den von

Bertelsmann-Studie.<sup>78</sup> Laut der Studie (Bertelsmann-Stiftung 2015: 7) betrachten ganze 57 Prozent der Deutschen den Islam derzeit als Bedrohung. Wehling bezeichnet diese Geisteshaltung als *Islamophobie*. Dieser Begriff entstand zwar bereits in den 90er Jahren in England, aber seit 2015 (vgl. Zeitpunkt der erwähnten Bertelsmann-Studie 2015) hat er sich auch im deutschen Sprachgebrauch gefestigt. (Wehling 2018: 155–156.) Sie hält diesen Begriff für äußerst gefährlich, denn islamfeindliches Denken sei eine Geisteshaltung, keine klinische Angststörung. Schließlich würden Personen mit einer Phobie vorwiegend im Affekt handeln, was aber bei Handlungen gegen Muslime nicht der Fall sei. (Wehling 2018: 158–159.) Dieses Thema bietet bezüglich Stereotype, Vorurteile sowie Feindbilder sicherlich Material für eine ganze Forschungsreihe für die nächsten Jahre und soll an dieser Stelle lediglich als Beispiel kurz genannt werden.

## 2.4 Auto-, Hetero- und Metastereotype

Sobald Stereotype thematisiert werden, kommt es häufig zur Nennung von drei weiteren (Unter)Begriffen, die an dieser Stelle kurz vorgestellt werden. Einfach formuliert bezeichnet das *Autostereotyp* ein Selbstbild, das *Heterostereotyp* ein Fremdbild und ein *Metastereotyp* das Bild vom Fremdbild des anderen. Flohr fasste bereits 1991 diese sprachlich etwas abstrakte Darstellung mit einer Grafik zusammen (Flohr 1991: 37ff.). Diese Grafik wurde von Evelyn Entleitner (2012) modifiziert und schließlich von Thiele (2015: 30) sehr verständlich wiedergegeben. An dieser Stelle folgt nun eine weitere, visuell vereinfachte Version davon (s. ABBILDUNG 1).<sup>79</sup>

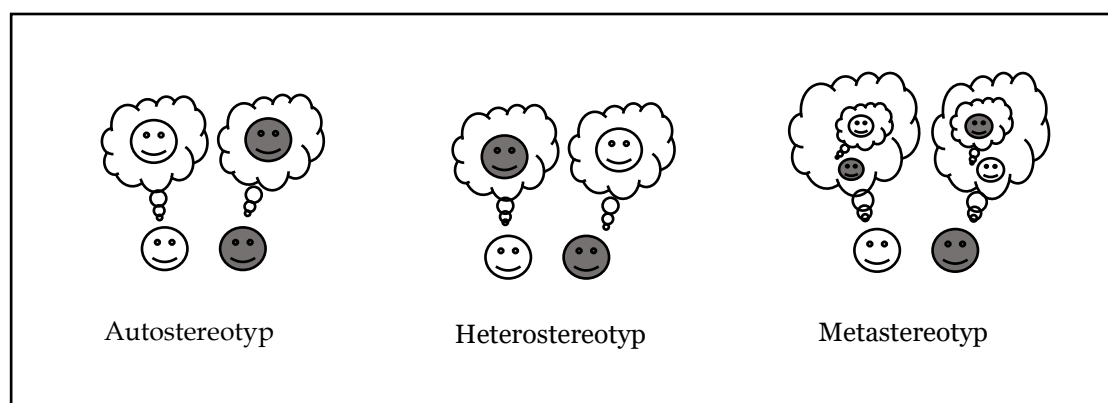


ABBILDUNG 1 Auto-, Hetero- und Metastereotyp (erstellt nach Entleitner 2012: 11)

Menschen gemachten Ordnungen steht. Mit ihrer Auslegung des Islam stehen Islamisten im Widerspruch insbesondere zu den im Grundgesetz verankerten Grundsätzen der Volkssouveränität, der Trennung von Staat und Religion, der freien Meinungsäußerung und der allgemeinen Gleichberechtigung.“

<sup>78</sup> Bertelsmann-Stiftung (2015): *Religionsmonitor – verstehen was verbindet*. Sonderauswertung Islam 2015: Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick.

<sup>79</sup> Modifiziert auf der Basis von Thiele (2015: 30) bzw. Entleitner (2012: 11).

Thiele (2015: 30) hebt an dieser Stelle hervor, dass die Auto- und Heterostereotype eng miteinander verbunden sind. Das Heterostereotyp zeigt uns, dass die Anderen anders sind als wir, d. h. uns wird gleichzeitig bewusst, wie wir eigentlich selbst sind. Hahn (2007: 22) verdeutlicht den Gedanken des Heterostereotyps mit folgendem Beispiel: „Wenn z. B. in Deutschland bei Franzosen oft das Leichte, Oberflächliche, Unmoralische stereotyp betont wird, dann ist damit gleichzeitig gemeint: ‚Wir Deutsche sind ernsthaft, tiefgehend und moralisch‘ – dies braucht dann nicht mehr gesondert formuliert werden, es versteht sich praktisch von selbst.“

Der Begriff des Metastereotyps ist m. E. am einfachsten anhand der Abbildung und anhand eines Beispiels zu verstehen: Ich als Finnin denke, dass der Andere (hier: der Deutsche) denkt, Finnen seien schweigsam. Der Deutsche denkt, die Finnen denken, dass alle Deutschen eine Lederhose tragen. Dies bedeutet: Mir als Finnin ist das Heterostereotyp des Deutschen bewusst; ich meine also zu wissen, was eine bestimmte Gruppe von Nicht-FinnInnen über mich denken. Das Metastereotyp basiert somit auf einer *Vermutung*. Thiele (2015: 31) fasst dies zusammen: „Metastereotype basieren also auf Annahmen, die innerhalb einer Gruppe (=Ingroup) über eine Fremdgruppe (=Outgroup) und deren Annahmen über sie selbst und andere – hier Angehörige der Ingroup – bestehen“.<sup>80</sup>

Die Eigenschaft der Stereotype allgemein zu zeigen bzw. zu verdeutlichen, wie wir selbst sind, deckt sich mit den Zielen eines Journalisten, der über andere Nationen schreibt und in seinem Text (un)gewollt auch Stereotype verwendet. Der Journalist möchte schließlich einen Text veröffentlichen, der bei der Leserschaft Interesse erweckt. Das Interesse wird häufig damit erweckt, dass dem Leser etwas Neues, eine Art aktuelle Nachricht präsentiert wird, eventuell verknüpft mit Altbekanntem. Im Fall Finnland, d. h. Zeitungsartikel über Finnland, wird die Neugierde der Leser häufig mit Exotischem oder Skurrilem über das Land befriedigt: Arktische Schnee-Hotels in Lappland, Weltmeisterschaft in Ehefrauenwetttragen, über 3 Millionen Saunen bei rund 5 Millionen Einwohnern, hoher Alkoholkonsum usw. Zudem werden gerne Themen z. B. aus der Natur hervorgehoben – Land der tausend Seen, Mitternachtssonne, Polarlichter, unendliche Wälder usw. – die zwar für deutsche Verhältnisse fremd, aber als neutral oder positiv zu bewerten sind. 2006 ergab meine Studie zu Finnland-Bildern in der deutschen Presse der Jahrtausendwende (Sorvisto 2006: 139 ff.), dass Themen wie PISA-Erfolg, ‚Hightech Wunderland‘ sowie Wirtschaftswunder in deutschen Zeitungstexten hervorgehoben wurden. Diese wurden häufig verwendet, um darzustellen ‚Was macht Finnland besser als Deutschland?‘, also wurde dem deutschen Leser die heile finnische Welt als Kontrast zur derzeitigen Situation in Deutschland präsentiert.

Hahn u. Hahn (2002: 28) betrachten Auto- und Heterostereotype als zwei Varianten des Stereotyps. Zudem stellen sie mit Beispielen aus dem 19. Jahrhundert auch dar, wie ein Stereotyp doppelt, d. h. in beiden Varianten auftreten kann.

---

<sup>80</sup> Für konkrete Metastereotyp-Beispiele s. Thiele 2015: 31ff.



Im Zusammenhang der Auto- und Heterostereotype machen sie eine interessante Beobachtung, indem sie das Stereotyp nicht nur als eine Aussage in der Art von ‚wir sind anders als die Anderen‘ sehen, sondern es häufig mit der Bedeutung von ‚wir sollten besser sein als die Anderen‘ verbinden, was im Beispiel über leichtfertige Franzosen bereits verdeutlicht wurde. Durch die emotionale Komponente, die ihres Erachtens jedes Stereotyp kennzeichnet, würden somit eindeutige Werthierarchien aufgestellt und als gültig dargestellt werden. (Hahn u. Hahn 2002: 35.) Zudem hebt Hahn (2007: 22) hervor, dass Heterostereotype auch Ähnlichkeiten aufweisen könnten. So seien die Stereotype über Franzosen und Polen in Deutschland ähnlich. Dies hätte aber nichts damit zu tun, dass der Franzose dem Polen so ähnlich sei, sondern vielmehr mit der Gemeinsamkeit der Autostereotype. Der Deutsche sehe sich schließlich beiden Nationen gegenüber überlegen und würde mit den negativen Assoziationen über die Fremdbilder gleichzeitig sein Selbstbild sozusagen verraten. (ebenda.)

## 2.5 Funktionen von Stereotypen

In diesem Abschnitt werden die Funktionen von Stereotypen gesammelt dargestellt. An der einen oder anderen Stelle sind diese in vorherigen Abschnitten bereits kurz erwähnt worden, aber hier folgt nun eine Zusammenfassung basierend auf Thieles *Einteilung der Stereotypen-Funktionen*. Thiele zufolge ist, im Gegensatz zu den Bereichen Psychologie und Sozialpsychologie, in den Kommunikationswissenschaften bisher eher selten auf die Thematik der Stereotypen-Funktionen eingegangen worden. (Thiele 2015: 60.) Sie hebt hervor, dass die Forschung zu den Funktionen von medial (re)produzierten Stereotypen durchaus relevant ist. Hierbei stelle sich die Frage „warum Stereotype in Medien (re)produziert werden und mit welchen individuellen sowie gesellschaftlichen Folgen – positiven wie negativen – sie rezipiert werden“ (ebenda). Thiele definiert fünf unterschiedliche Funktionen<sup>81</sup> (2015: 66, 68, 69, 70, 72ff.):

- I. Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion
- II. Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen
- III. Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration
- IV. Desintegration
- V. Ideologie

Diese fünf Funktionstypen werden im Folgenden zuerst vorgestellt und danach werden darauf basierend fünf Hypothesen bezüglich der vorliegenden Arbeit postuliert. Thiele (2015: 66) hebt beim *Funktionstyp I*, wo es um *Wissen, Orientierung und Komplexitätsreduktion* geht, einen interessanten Aspekt hervor: Stereotype und Vorurteile seien Wissens-Ersatz. Womöglich ist es gerade die emotionale Komponente, die das Individuum dazu verleitet zu glauben, dass sein persönliches stereotypes Denken auf rationaler Überlegung basiert. „Mit Wissen

---

<sup>81</sup> Diese fünf Funktionen werden in der vorliegenden Arbeit von hier an als ‚*Funktionstyp*‘ bzw. in den Ergebnis-Tabellen im Anhang abgekürzt als ‚*FnT*‘ bezeichnet.

verwechselte Stereotype machen die Welt verstehbar“ stellt Thiele (ebenda) fest und erklärt hiermit, warum Stereotype die komplexe Welt reduzieren und weshalb sie somit benötigt werden. Das Individuum denkt schließlich innerhalb seines vorhandenen Wissens, ist meist von sich selbst dermaßen überzeugt, dass es sein Wissen auch für vernünftig und durchdacht hält und reduziert somit die Komplexität der Umwelt mit Stereotypen in eine Form, die sich für ihn selbst am besten eignet. Hier spielt auch die Gruppenzugehörigkeit eine Rolle, denn in der sozialen Orientierung ist es wichtig zu erkennen, was einem selbst von anderen unterscheidet.<sup>82</sup> Bei Schaff (1980: 93ff.) wird dieser Aspekt unter die „sozialintegrative Funktion“ von Stereotypen eingeordnet. Die Einteilung der Menschen in „Unsrige“ und „Fremde“ stütze die Zusammengehörigkeit der eigenen Gruppe, beispielsweise bezüglich Religion oder Sprache. (ebenda.)

Beim *Funktionstyp II* geht es um *Abwehr, Verteidigung und Vermeidung von Dissonanzen*. Auch hier ist eine Parallele zu Schaff (1980: 97-99) zu erkennen; bei ihm heißt es „Abwehrfunktion“. Diese diene zur Aufrechterhaltung unseres Weltbildes, welches dazu führe, dass der Mensch „unbequeme“ Informationen ignorieren würde, um Irritationen und Verunsicherung zu vermeiden (Schaff 1980: 97, vgl. Thiele 2015: 68). Thiele beschreibt dies mit dem Sprichwort „Was nicht passt, wird passend gemacht“, was so viel bedeutet wie: Es werden entsprechende (Teil)informationen weggelassen, andere dazu genommen und andere werden einfach angepasst (ebenda). Auch ‚Die Ausnahme bestätigt die Regel‘ trifft es auf dem Punkt, da dies häufig als Erklärung für vermeintlich falsche Informationen verwendet wird, die unserer Überzeugung widersprechen (vgl. Thiele 2015: 68). Diese Denkweise und Abwehrhaltung gegenüber neuer Informationen macht es möglich, dass unser Weltbild unangefochten bestehen bleibt.

Beim *Funktionstyp III* geht es um *Identitätsbildung und -stabilisierung sowie Integration*, d. h. im Grunde genommen um den Entwicklungsprozess von Auto-, Hetero- und Metastereotypen. Die Ich-Identität und die Wir-Identität entwickelt sich in jeder sozialen Gruppe, z. B. Familie, Peergroup oder Verein. Als integriertes Mitglied schließt man sich Zwecks Zugehörigkeit meist an herrschende Meinungen seiner Gruppe an. Gleichzeitig wird das Wir-Gefühl sowie das Die-anderen-Gefühl gestärkt. Es entsteht ein individuelles Stereotypenset auf Basis der eigenen Erfahrungen und durch den Willen, sich von anderen Gruppen abzugrenzen und sich mit der eigenen Gruppe zu identifizieren. (Thiele 2015: 69.) Solange die Umstände in der jeweiligen Gesellschaft für das Individuum (politisch) stabil und sicher sind, verläuft der Identitätsbildungsprozess sehr wahrscheinlich wie oben beschrieben. Wenn allerdings eine Verfremdung von der sogenannten ‚eigenen Gruppe‘ zum Beispiel aufgrund einer Flucht vor politischen Unruhen oder Naturkatastrophen folgt, vermutlich auch die Identitätsbildung ins Wanken gerät. Schließlich ist derjenige in so einer Situation *kein* integriertes Mitglied einer Gruppe, in der man sich stark mit der eigenen Gruppe identifiziert, wie es Thiele (2015: 69) beschrieben hatte. Wenn die eigene Gruppe also nicht mehr in einer akzeptablen Form existent ist, und die neue Gruppe noch

---

<sup>82</sup> Vgl. Hahn u. Hahn 2002: 41.

(zu) fremd ist, wird der gesamte Prozess der Identitätsbildung und -stabilisierung wenn überhaupt nur stockend verlaufen. Damit Stereotype über andere also überhaupt ‚in den Köpfen‘ entstehen können, ist es notwendig ein integriertes Mitglied einer Gruppe zu sein und sich mit seiner eigenen Gruppe zu identifizieren. Das ist letztendlich die Voraussetzung dafür, dass überhaupt eine Grenze zwischen ‚uns‘ und ‚die anderen‘ entstehen kann und die Stereotype dadurch erst sichtbar werden.

Thiele (2015: 69–70) bezeichnet Stereotype in dieser dritten Funktion als Vermittler von Kultur, die einen Beitrag zur Herausbildung kollektiver Identität bilden. Diese Funktionen seien auf den ersten Blick durchaus positiv, jedoch sollte berücksichtigt werden, dass das Andere immer gleichzeitig abgewertet und ausgegrenzt wird. Zu beachten ist, dass neben den Vorgaben, Werten und Normen, die die Gesellschaft bzw. die eigene Bezugsgruppe sozusagen vorschreibt, laut Thiele auch die Medien eine bedeutende Rolle bei der Entwicklung der Persönlichkeit bilden (Thiele 2015: 69).

Der *Funktionstyp IV – Desintegration* – bringt negative Züge mit sich. Die Autostereotype und Heterostereotype stehen im Fokus: Der eigenen Gruppe werden deutlich mehr positive Eigenschaften zugeschrieben, als der eventuell sogar recht unbekanntem fremden Gruppe, die wiederum eher Negatives zugeschrieben bekommt. Sowohl das Positive als auch das Negative wird zudem klar unterstrichen, so dass nicht unklar bleibt, welches bevorzugt wird. (Thiele 2015: 70.) Im Extremfall führt dies sogar dazu, dass Mitglieder einer Gruppe, der negative Stereotype zugeschrieben werden, selbst anfangen diese Stereotype zu verwirklichen. Die Überzeugungskraft von außen ist dermaßen stark, dass sie selbst weder das Bedürfnis noch die Kraft haben dem zu widersprechen, weil es ihrer Gruppe nicht zugetraut wird. (Thiele 2015: 71.) Beispielsweise reicht in Großstädten der falsche Stadtteil als Wohnort für ein Stigma (z. B. Getto oder Slum), Jungen werden bessere mathematische Fähigkeiten zugeschrieben als Mädchen und auch heute noch kann die Hautfarbe in Deutschland ein Grund für Diskriminierung sein.<sup>83</sup> Entscheidend ist, ob das Individuum selbst in der Lage ist den Gruppenstereotypen zu widersprechen und bereit ist, die Gesellschaft vom Gegenteil zu überzeugen.

Die letzte Funktion (*Funktionstyp V*) bezeichnet Thiele als *Ideologie*. Bei vielen Autoren sei hier ein Zusammenhang zwischen politisch unruhigen Zeiten (wie Krisen oder Umbruchzeiten) und mit der Stereotypenhäufigkeit, -verbreitung und -festigkeit zu erkennen. (Thiele 2015: 72). Sie weist darauf hin, dass die Begriffe Krise, Umbruch oder Ideologie nicht eindeutig definiert sind und auch

---

<sup>83</sup> Zitat von Andrea Dernbach aus *Der Tagesspiegel* 20.3.2018 *Schwarze in Deutschland stärker benachteiligt*: „Schwarze Menschen sehen sich in Deutschland noch öfter Herabsetzung und Gewalt ausgesetzt als im übrigen Europa. Das ist eines der Ergebnisse der jüngsten Untersuchung, mit der die Europäische Grundrechte-Agentur (FRA) Diskriminierungserfahrungen von Minderheiten in den 28 Mitgliedsstaaten der EU abgefragt hat. Während im europäischen Durchschnitt ein knappes Viertel (24 Prozent) der Menschen mit einem Familienhintergrund im Afrika südlich der Sahara von solchen Erfahrungen in den vergangenen zwölf Monaten berichtet, klagen darüber ein Drittel (33 Prozent) von ihnen, die in Deutschland leben.“

bei diesem Punkt die Ansichten verschiedener Autoren auseinander gehen (Thiele 72–76). Sie selbst hebt an dieser Stelle zusammenfassend als wesentliche ideologische Funktion von Stereotypen den ‚Machterhalt‘ hervor (Thiele 2015: 76). Beispielsweise wird bei Schaff (1980: 99) diese Funktion als *politische Funktion* betitelt und er setzt den Schwerpunkt in der Propagandasprache politischer Bewegungen, wie u. a. des Nationalsozialismus‘ und Hitlers *Mein Kampf*. Diese Funktion diene laut Schaff somit insbesondere zur Fixierung der Stereotype (ebenda, vgl. auch Thiele 2015: 74). Gerade bei der ideologischen/politischen Funktion spielen Emotionen eine bedeutende Rolle. Hahn u. Hahn (2002: 22) betonen, dass Stereotype nicht angeboren sind und sie kaum durch persönliche Erfahrungen entstehen, sondern vielmehr emotional durch das soziale Milieu vermittelt werden. Gerade was rassistische Stereotype angeht, spielen die herrschenden Einstellungen der Gesellschaft bzw. des eigenen Milieus eine maßgebende Rolle. Rationales Denken fällt so manch einem schwer, der aufgrund eigener Schicksalsschläge (Arbeitslosigkeit, politische und wirtschaftliche Unruhen usw.) oder auch aufgrund mangelnder Bildung(smöglichkeiten) empfänglicher für provozierende Propagandaschriften ist.

In Bezug auf die Finnland-Stereotype können an dieser Stelle basierend auf den geschilderten fünf Funktionen folgende Hypothesen aufgestellt werden:

#### *Funktionstyp I*

*Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion:* Die meisten Finnland-Stereotype dürften die Funktion der Orientierung und Komplexitätsreduktion sowie Wissen haben. Schließlich dienen die vom Journalisten vermittelten Verallgemeinerungen in Zeitungstexten aus bereits erwähnten Gründen dazu, das Interesse beim Leser überhaupt zu erwecken. Dieser wiederum greift in seiner gedanklichen Finnland-Schublade auf individuelle Finnland-Verallgemeinerungen zurück und vervollständigt somit das Bild in seinem Kopf. Oder, falls vorher kein Bild vorhanden war, entsteht eventuell beim Sichten des Zeitungsartikels ein komplett neues Bild.

#### *Funktionstyp II*

*Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen:* Es ist durchaus denkbar, dass diese Funktion auch in den untersuchten Zeitungstexten vorkommen wird. Vorstellbar wäre beispielsweise das Hervorheben vom finnischen Alkoholkonsum, welches meistens als deutlich höher, teils sogar als exzessiv, beschrieben wird. Hiermit wird der deutsche Alkoholkonsum (zumindest zwischen den Zeilen) als deutlich gesitteter und gemäßiger dargestellt.

#### *Funktionstyp III*

*Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration:* Je mehr das Fremde als etwas anderes hervorgehoben wird, desto deutlicher rücken die Eigenschaften des Vertrauten in den Vordergrund. Es müssen nicht unbedingt nur positive Aspekte vom Vertrauten sein, die hervorgehoben werden (vgl. Finnland-Stereotyp ‚Warum sind die Finnen PISA-Spitzenreiter‘), aber es sind definitiv Eigenschaften,

die eindeutig das Fremde vom Vertrauten unterscheiden. Daher kann davon ausgegangen werden, dass diese Funktion im Korpus vorkommen wird.

#### *Funktionstyp IV*

*Desintegration:* Der Gebrauch bestimmter Stereotype soll dazu führen, dass das Fremde von Vertrautem ausgegrenzt wird; dass es zu einer Inklusion und Exklusion führt. Es ist anzunehmen, dass Finnland-Stereotype aus dieser Kategorie eher die Ausnahme sind. Schließlich mangelt es in den Deutsch-Finnischen Beziehungen an den hierfür notwendigen großen negativen Emotionen.

#### *Funktionstyp V*

*Ideologie:* Aufgrund der gegenwärtig eher durchgehend freundschaftlichen Beziehung von Finnland und Deutschland ist anzunehmen, dass Stereotype über Finnland nicht als Machtinstrument benutzt werden und somit dieser Typ vermutlich gar nicht vorkommt.

Es steht somit von vornherein fest, dass aufgrund der besonders freundlichen Beziehung von Finnland und Deutschland die negativsten Funktionen vermutlich nicht vorkommen werden. Inwiefern dies sich bewahrheitet, wird das Analysekapitel zeigen.

## 2.6 Formen von Stereotypen

Der Forschungsschwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt bei *nationalen Stereotypen*. Diese Form ist laut Hahn u. Hahn (2002: 19)<sup>84</sup> auch die wirksamste und meist verbreitete, die sie sogar als „Lieblingsobjekt“ der Stereotypenforschung bezeichnen. Jedoch gibt es eine Vielzahl weiterer Formen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden. Da der Großteil der Studien innerhalb der Stereotypenforschung, wie Hahn u. Hahn (2002) feststellten, sich mit nationenbezogenen Stereotypen befassen, wird auf eine Darstellung anderer Formen meist verzichtet. An dieser Stelle werde ich Thieles (2015: 83–84) Aufteilung von acht unterschiedlichen Stereotypenformen, darunter auch nationale, vorstellen:<sup>85</sup>

#### *Räumliche Stereotype*

Die Stereotype sind ortsgebunden, denn es handelt sich hierbei um lokale/regionale und nationale/supranationale geografisch verortbare Kollektive. In Städten, Regionen und Ländern werden den Bewohnern gewisse Charakteristika zugeschrieben. Beispiele hierfür sind: „unterkühlte Briten“, „die Ausländer“ oder

<sup>84</sup> Auch Salden (2010: 84) stellt fest, dass „stereotype Wahrnehmung anderer Nationen [...] das umfangreichste Feld der Stereotypenforschung [ist]“.

<sup>85</sup> Bspw. zählt auch Roth (1999: 24–25) vier Gruppen auf, in der Stereotype vorkommen: a) Alle Objekte können als Stereotyp fungieren, b) Zustände, Sachverhalte und Institutionen können Stereotype sein, c) Historische Ereignisse und Situationen können als Stereotyp ausgedrückt werden und d) Stereotype kommen in Sozialkategorien wie Geschlecht, Alter, Sozialgruppe, Religion und Ethnizität vor.

„der ordnungsliebende Deutsche“. (Thiele 2015: 83.) *Nationenstereotyp* also ist ein Unterbegriff von dem weitaus umfangreicheren Begriff des ‚räumlichen Stereotyps‘. Thiele verdeutlicht dies noch mit den Beispielen „Asien“ und „Skandinavien“ versus „Bayern“ und „das Ruhrgebiet“, welches Beispiele für Nationenstereotype sind. Unter ‚räumliche Stereotype‘ zählen somit geografische Bereiche unterschiedlicher Größenordnung. (vgl. hierzu Thiele 2015: 167 ff.)

#### *Ethnische/„rassistische“ Stereotype*

Ethnische Stereotype hängen zusammen mit den räumlichen Stereotypen; schließlich geht es um biologistische Bezeichnungen wie „die Zigeuner“,<sup>86</sup> „die Indianer“, „die Schwarzen“ usw., die mit wertenden Eigenschaften in Verbindung gebracht werden und die gewissermaßen auf einen bestimmten Ort oder eine Region zutreffen. (Thiele 2015: 83.)<sup>87</sup>

#### *Religiöse Stereotype*

Mit Religion in Zusammenhang gebrachte Stereotype sind ebenfalls eng verbunden mit räumlichen und ethnischen Stereotypen, denn bei dieser Art von Stereotypen werden Angehörigen und auch Nicht-Angehörigen von Religionen, Konfessionen und religiösen Gruppierungen spezifische Eigenschaften unterstellt (Thiele 2015: 83). Ein aktuelles Beispiel hierzu wäre zum Beispiel die Nutzung des Wortes ‚Islamist‘.<sup>88</sup>

#### *Geschlechtliche und sexuelle Stereotype*

Die Basis für diese Gender Stereotype ist die Unterscheidung zwischen männlich und weiblich. Für diese beiden Gruppen werden bestimmte äußere Merkmale und Verhaltensweisen zugeordnet, die dann als „männlich“ oder „weiblich“ gelten. Zudem wird Homosexualität, sexuelle Enthaltbarkeit oder Zügellosigkeit häufig stereotypisiert. (Thiele 2015: 83.)

#### *Altersstereotype*

Für Altersstereotype ist das Alter der Person entscheidend. Davon abhängig werden Annahmen geäußert, die auf bestimmte Altersgruppen zutreffen, z. B. „die Jugend“, „die 68er“ oder „die Senioren“. (Thiele 2015: 83.)

#### *Berufliche Stereotype*

Merkmale, Verhaltensmuster und Einstellungen von einer Person, die einen bestimmten Beruf ausübt, werden zu einem ‚beruflichen Stereotyp‘ zusammengefasst. Hier spielt auch das Ansehen von bzw. Verantwortung, Bildung und Einkommen in Berufen und Tätigkeiten eine Rolle. (Thiele 2015: 83.)

<sup>86</sup> Näheres explizit zum Begriff ‚Zigeuner‘ s. S. 47.

<sup>87</sup> Anmerkung S.S.-S.: Im Werk von Elizabeth und Stuart Ewen (Orig. 2006) werden Stereotype insbesondere in Bezug auf die Rassenthematik betrachtet. Die Geschichte von Vorurteilen und Stereotypen wird in diesem Werk angefangen vom späten 17. Jahrhundert bis 9/11 und darüber hinaus mit besonderem Augenmerk auf die amerikanische Geschichte geschildert.

<sup>88</sup> Näheres zum Begriff ‚Islamist‘ s. S. 62.

### *Ökonomische und Klassenstereotype*

Unterschiedliche Besitzverhältnisse und Interessenlagen sind die Grundlage um Klassen und Schichten zu bilden. Personen dieser Klassen oder Schichten werden dementsprechend stereotypisiert. (Thiele 2015: 84.)

### *Körperstereotype*

Körperstereotype setzen sich zusammen aus Beschreibungen, die die physischen Eigenschaften wie Größe, Gewicht, Behaarung und Pigmentierung sowie den äußerlich erkennbaren Gesundheitszustand beschreiben (Thiele 2015: 84). Beispiele hierfür wären z. B. ‚Rollstuhlfahrer‘ oder ‚behaart wie ein Affe‘. Das Alter wird in diesem Zusammenhang häufig mit positiven oder negativen Stereotypen verknüpft, wie z. B. ‚junggebliebene Rentnerin‘.

Beim Betrachten dieser Aufzählung sollte berücksichtigt werden, dass ein Stereotyp nicht unbedingt nur in einer Form vorkommt, sondern sie können durchaus gemischt vorkommen.

Es wurde festgestellt, dass es sich in der vorliegenden Arbeit um *Nationenstereotype* handelt. Da bis jetzt ausführlich diskutiert wurde, was unter *Stereotyp* verstanden wird, soll in diesem Abschnitt kurz erörtert werden, was in der vorliegenden Arbeit unter *Nation* verstanden wird. Stereotypes Denken kommt also in unterschiedlichen Formen vor und kann somit in Bezug auf Nationalität, Religion, Geschlecht, Hautfarbe, Alter oder Beruf in Erscheinung treten.<sup>89</sup> Diese nationalen Stereotype, die medial vermittelt werden, sind laut Thiele (2015: 167) in der kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung die am meisten untersuchten Stereotypenarten. Dies liegt eventuell daran, dass gerade die Frage nach den Unterschieden verschiedener Nationen und deren Angehörigen laut Thiele (ebenda) so alt ist, wie die Frage nach der Nation selbst. Sie weist darauf hin, dass es bereits vor der Erfindung der Nation (vgl. hierzu Anderson 1988) stereotype Bilder von Völkern und Stämmen gegeben hat. (ebenda.) DUW (2015) definiert *Nation* als „große, meist geschlossen siedelnde Gemeinschaft von Menschen mit gleicher Abstammung, Geschichte, Sprache, Kultur, die ein politisches Staatswesen bilden“. Thiele (2015: 167) bezog sich auf Benedict Andersons Werk *Die Erfindung der Nation*, welches als Klassiker unter den Nationalismus-Werken gilt und in dem *die Nation* wie folgt definiert wird (Anderson 1988: 15-17):<sup>90</sup>

Sie ist eine vorgestellte politische Gemeinschaft – vorgestellt als begrenzt und souverän. *Vorgestellt* ist sie deswegen, weil die Mitglieder selbst der kleinsten Nation die meisten anderen niemals kennen, ihnen begegnen oder auch nur von ihnen hören werden, aber im Kopf eines jeden die Vorstellung ihrer Gemeinschaft existiert.

Die Nation wird laut Anderson als *begrenzt* vorgestellt, weil selbst die größte Nation in bestimmten, wenn auch nicht unabänderlichen Grenzen leben würde; keine Nation hätte das Ziel sich mit der Menschheit gleichzusetzen (Anderson

<sup>89</sup> Vgl. z. B. Thiele 2015: 167ff.

<sup>90</sup> Hervorhebungen im Original.

1988: 15ff). Als *souverän* sei die Nation vorgestellt, weil Nationen von unmittelbarer Freiheit träumen würden (ebenda). Zum Schluss fasst Anderson (1988: 17) zusammen, dass die Nation als *Gemeinschaft* vorgestellt wird, „weil sie, unabhängig von realer Ungleichheit und Ausbeutung, als »kameradschaftlicher« Verbund von Gleichen verstanden wird.“ Im Zuge der Globalisierung, also dadurch dass neben Ware auch Menschen (un)freiwillig mobiler sind, ist der Nationalismus, d. h. die enge Verknüpfung an eine Nation, allerdings ins Schwanken gekommen. Aus Anderssons Sicht, die er in einem Interview der *taz* (Charim 2007) preisgibt, ändert sich der Charakter des Nationalismus, da es nicht mehr unbedingt notwendig ist in einem Land zu leben, um national gebunden zu sein. Dies bezeichnet er als „Long-Distance“-Nationalismus, für den charakteristisch ist, dass die ferne Heimat emotional mehr interessiert als das Land, in dem der Wohnsitz ist (Charim 2007). Demzufolge ist die Frage nach der Nation im Laufe der Jahre nicht gerade eindeutiger geworden, da Menschen immer mobiler geworden sind und unabhängig von ihrer Herkunft in mehreren Kulturkreisen beheimatet sein können.

In der vorliegenden Arbeit geht es jedoch ganz klar um zwei eindeutige Nationen: Finnland und Deutschland. Gerade bei diesen Ländern gibt es eine sehr deutliche Trennung, denn geografisch gab es nie eine Situation, in der es gemeinsame Grenzen oder einen Kolonial-Status<sup>91</sup> gegeben hätte. Auch was die Bevölkerung betrifft, gibt es keine nennenswerten Völkerwanderungen aus einem Land in das andere, wie es z. B. der Fall aus der Türkei oder Polen nach Deutschland ist.<sup>92</sup> Finnland und Deutschland liegen somit weit genug auseinander um als komplett separate Gemeinschaften betrachtet zu werden. Daher bietet es sich an für die Definition des Wortes *Nationenstereotyp* die Definition aus dem DUW heranzuziehen, da diese völlig ausreichend Nation bzw. hier Finnland als „[...] geschlossen siedelnde Gemeinschaft von Menschen mit gleicher Abstammung, Geschichte, Sprache, Kultur, die ein politisches Staatswesen bilden“, bezeichnet.

## 2.7 Journalistische Texte und Stereotype

In diesem Abschnitt soll verdeutlicht werden, welche Rolle die Textsorte bei der Übermittlung von *Nationenstereotypen* spielt. Das Augenmerk gilt den stereotypen Ausdrücken, Stereotypen und Bildern über Finnland, die in der Presse häufig verwendet werden, um dieses Fremde zu beschreiben bzw. um es kurz

<sup>91</sup> Finnland stand im Jahr 1918 kurz davor eine Kolonie Deutschlands zu werden. In Verträgen zwischen Deutschland und Finnland vom 7.3.1918 (Friedensvertrag, Handelsabkommen und geheimer Notewechsel) wurde u. a. vereinbart, dass Deutschland Finnlands Außenhandel und das Recht auf die zukünftige Nutzung aller Naturressourcen übernehmen würde. Durch die Niederlage Deutschlands im November 1918 blieb Finnland vor dieser Zukunft verschont. Marja-Liisa Hentilä u. Seppo Hentilä (2018). Lesung am 11.10.2018 in der Finnischen Seemannskirche in Hamburg.

<sup>92</sup> In Deutschland wohnen 19,3 Millionen Personen mit Migrationshintergrund. Davon sind 1,5 Mio türkischer und 0,8 Millionen polnischer Abstammung. (Destatis 2017.)



und bündig dem Leser zu präsentieren. Schließlich hat der Journalist, anders als z. B. ein Verfasser literarischer Texte, neben dem Pressekodex auch gewisse Vorgaben bezüglich Länge des Artikels, Schreibdauer oder Redaktionsstil zu berücksichtigen. Auf diese Rahmenbedingungen, die Wiedergabe von Stereotypen in den Medien und auf die Rolle des Journalisten wird in den folgenden Absätzen eingegangen.

An mehreren Stellen wurde bereits festgestellt, wie praktisch es für den Journalisten doch sei, Stereotype zu verwenden, um in einer kurzen und knappen Form die Botschaft zu vermitteln. Thiele (2015: 84) weist jedoch zu Recht darauf hin, dass der Schritt von Kategorisierung zu Diskriminierung hierbei nicht weit ist. In Deutschland gibt es das *Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz* (AGG) sowie den speziell an die Medien gerichteten *Pressekodex des Deutschen Presserats*, die den in der Gesellschaft und in den Medien vermittelten diskriminierenden Aussagen vorbeugend entgegenwirken sollen. (Thiele 2015: 85, 87.) Diese Tatsache ist in der Hinsicht zu berücksichtigen, dass extreme, beleidigende oder klar abwertende Stereotype bzw. Textstellen generell dieser Art im Untersuchungsmaterial nicht vorkommen werden, da es sich um renommierte Zeitungen und Zeitschriften handelt, die sich dem Pressekodex verpflichtet haben. Anders könnte die Situation sein, falls das Korpus z. B. Texte wie Chats, Foren, Blogs oder auch persönliche Interviews beinhalten würde. Auch wenn Privatpersonen das AGG weitgehend berücksichtigen sollten, ist der Ton hinter einem Pseudonym in den Kommentarfeldern verschiedener Online-Formate meist rauer.

Claudia Mast (2018: 475–476) zählt in ihrem Werk *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*<sup>93</sup> drei Themenbereiche zu den Kernaufgaben von Journalisten: „*Journalistisches Handwerk* (recherchieren, redigieren, schreiben, veröffentlichen), *Kommunikation* (Austausch und Abstimmung mit Kollegen, Mitarbeitern, aber auch mit Quellen und Publikum) und *Management-Aufgaben* (Konzepte erstellen, organisieren, beraten, Projektarbeit steuern)“. Sie weist jedoch darauf hin, dass nicht jeder Journalist alle Aufgaben gleichermaßen tätigt, sondern dass diese sich durchaus auf bestimmte Aufgaben spezialisieren können (Mast 2018: 476). Journalisten kommt zudem auch eine wichtige Rolle als ‚Gatekeeper‘ bzw. ‚Gatewatcher‘ zu. Als Gatekeeper entscheidet der an der Schlüsselstelle sitzende Journalist, welche Nachrichten „die Schleuse passieren“ und an die Öffentlichkeit gelangen, denn schließlich ist Zeit und Platz in den klassischen Medien begrenzt. (Mast 2018: 69.) Hierauf wies bereits Lippmann hin, als er feststellte, dass jede Zeitung das Ergebnis von mehreren Auswahlvorgängen ist. Diese würden bestimmen welcher Artikel an welcher Stelle in welchem Umfang und mit welcher Betonung von Tatsachen veröffentlicht wird. (Lippmann 2018: 303.) Neben der gewissen Subjektivität der Journalisten sind es auch die redaktionelle Linie, Vorgaben des Redaktionskonzeptes oder Zwänge, resultierend aus wenigen Ressourcen und Arbeitsteilung in der Redaktion, die das Auswählen von Nachrichten beeinflussen (Mast 2018: 69). Neben den traditionellen Medien haben die (neuen) Online-Medien immer mehr an Bedeutung gewonnen. Dies hat dazu geführt, dass die Rolle des ‚Gatewatchers‘ zunehmend wichtiger geworden ist.

<sup>93</sup> Das Werk erscheint bereits in der 13., völlig überarbeiteten Auflage.

Dies bedeutet, dass die gewaltige Menge an Informationen – teils fraglicher Qualität – von Journalisten ausgewählt und überprüft wird, um Ordnung in den „Informationsdschungel“ zu bringen und um den Leser die relevantesten Informationen gebündelt zur Verfügung zu stellen. (Mast 2018: 70.)

Mast (2018: 69) fügt hinzu, dass außerdem soziale und kulturelle Einflüsse wie vermutetes Publikumsinteresse oder Beeinflussungsversuche der Public Relations die Entscheidungen beeinträchtigen. Was das Publikumsinteresse betrifft, kann davon ausgegangen werden, dass der „durchschnittliche Rezipient“<sup>94</sup> zumindest irgendetwas Bekanntes im Text erwartet. Kleinsteuber u. Thimm (2008: 271–272) geben an dieser Stelle ein Beispiel über Schottland an. Eine Reise-Reportage über Schottland, die keine Kiltträger, keine Dudelsackmusik und auch keine Hochlandrinder beinhaltet, wirke auf den besagten durchschnittlichen Rezipienten langweilig und unvollständig, weil die Erwartungen über bekannte Inhalte fehlen. Dieser Erwartungshaltung kann der Journalist beispielsweise mit einzelnen oder gar einem Bündel von Stereotypen bedienen. Jedoch weisen Kleinsteuber und Thimm (ebenda) darauf hin, dass ein Reisejournalist im Sinne von Qualitätsjournalismus stets auf „platte, trivial-exotische und rassistische Stereotype („schwarzer Kontinent“)<sup>95</sup> verzichten sollte.

Silke Götsch-Elten (2001: 124) weist daraufhin, dass Stereotype vorwiegend durch Medien geprägt und weitergegeben werden. Dabei sei für die Medien charakteristisch, dass sie mit ihren eigenen Inszenierungs- und Vermittlungsstrategien die Realität zusammenfassen, zuspitzen und präsentieren (ebenda). Auch Elisabeth Demleitner (2010: 13) stellt in ihrer Dissertation zu nationalen Stereotypen in der deutschen und britischen Presse fest, dass Zeitungen seit der steigenden Verbreitung im 18. Jahrhundert erheblichen Anteil an der Verbreitung von Klischeevorstellungen über fremde Völker hatten. Sie (ebenda) betont zudem, dass die „Bedeutung der Medien für die Herausbildung, Formung und Aufrechterhaltung nationaler Stereotype auch heute in einer zunehmend globalisierten Welt mit ihren ebenfalls weitgehend globalisierten Medien- und Kommunikationsstrukturen nicht unterschätzt werden [darf]“. Schließlich steht die durchschnittliche deutsche Bevölkerung kaum in direktem Kontakt mit Finnland bzw. Finnen (anders als z. B. mit direkt angrenzenden Nachbarländern), so dass der überwiegende Teil der Erfahrungen über diese fremde Nation durch die Medien vermittelt wird. Ein interessantes Detail aus der Reisetatistik zwischen diesen beiden Ländern verdeutlicht dies: Von Finnland nach Deutschland haben z. B. im Jahr 2015 ca. 280.000 Urlaubsreisen stattgefunden, aber von Deutschland nach Finnland waren es im selben Jahr lediglich 120.000 Urlaubsreisen.<sup>95</sup> Wenn man die Einwohnerzahlen beider Länder (Finnland 5,5 Mio. und Deutschland 82,1 Mio. Einwohner) berücksichtigt, ist das ein extremer Unterschied, was die bevorzugten Reiseziele von Urlaubern betrifft. Für die Finnen liegt Deutschland

<sup>94</sup> Ausdruck von Kleinsteuber u. Thimm 2008: 271–272.

<sup>95</sup> FIN-DEU Statistik: Visit Finland 2016a: 68 und DEU-FIN Statistik: DZT 2016: 10. Anmerkung: Betonung auf *Urlaubsreisen* – Geschäftsreisen werden an der Stelle nicht berücksichtigt, da diese meistens nicht aus eigener Initiative stattfinden, sondern im Interesse des Arbeitgebers. Alle Reisen berücksichtigend ist das Verhältnis Deutschlandreisen der Finnen 484.000 zu 420.000 Finnlandreisen der Deutschen (ebenda).

im Ranking der beliebtesten privaten Reiseziele seit 2015 auf Platz 4,<sup>96</sup> für die Deutschen liegt Finnland im selben Zeitraum weiter hinten im Ranking (geteilter Platz 6 mit allen anderen nordischen Ländern).<sup>97</sup>

Kleinsteuber und Thimm<sup>98</sup> (2008: 269) beschreiben, wie insbesondere bei der Darstellung des Fremden der (Reise)Journalist in Gefahr läuft ausschließlich Stereotype und Vorurteile zu vermitteln und zu verbreiten, anstatt differenzierte Informationen weiterzugeben. Eine Erklärung dafür, weshalb Journalisten von Stereotypen Gebrauch machen, lieferte bereits Lippmann (1922: 352–353):

Without standardization, without stereotypes, without routine judgments, without a fairly ruthless disregard of subtlety, the editor would soon die of excitement. [...] The thing could not be managed at all without systematization, for in a standardized product there is economy of time and effort, as well as a partial guarantee against failure.<sup>99</sup>

Somit würde der Gebrauch von Stereotypen einen schnelleren, standardisierten Umgang mit dem Fremden sichern, was gerade im Veröffentlichungsprozess einer Zeitung von Vorteil ist: Die Botschaft wird schnell, allgemein verständlich und in kurzer Form dargestellt. Dies betrachtet Thiele (2015: 61) kritischer, indem sie beschreibt, wie Stereotype und Vorurteile eher verdecken würden, wie komplex die Welt eigentlich ist. Der Journalist nutzt diese Tatsache gewissermaßen aus, indem er seine Botschaft mit Stereotypen geschmückt verständlicher und eventuell weniger kompliziert vermittelt.

Um die Erwartungen des Lesers nicht zu enttäuschen, muss bzw. sollte der Journalist jedoch zwischen dem Wiedererkennungsfaktor und dem verantwortlichen Umgang mit Stereotypen geschickt balancieren (Kleinsteuber u. Thimm 2008: 271–272). Diese Einsicht wird von den Ergebnissen meiner Lizientenarbeit und der Durchsicht des Materials der vorliegenden Arbeit bestätigt. Diese zeigen eindeutig, dass auch in den heutigen Presstexten Stereotype vorkommen – wie offensichtlich bereits zu Lippmanns Zeiten. Somit ist die erste Grundvoraussetzung eindeutig gegeben: Stereotype sind fester Bestandteil journalistischer Texte, insbesondere wenn es darum geht ‚das Fremde‘ (d. h. eine andere Nation oder ein anderes Volk oder Land) zu schildern.

---

<sup>96</sup> Tilastokeskus (2018).

<sup>97</sup> Statista 2018: *Beliebteste Reiseziele der Deutschen* (Urlaubsziele in den letzten 12 Monaten) in den Jahren 2015 bis 2017.

<sup>98</sup> In Kleinsteubers u. Thimms Werk *Reisejournalismus – Eine Einführung* (2008) geht es, wie der Titel schon sagt, um Reisejournalismus und nicht allgemein um Journalismus. Nichts desto trotz halte ich die Aussagen von Kleinsteuber u. Thimm bezüglich der Berichterstattung über das Fremde auch in Bezug auf das Korpus der vorliegenden Arbeit für zutreffend – auch wenn es sich hierbei bekanntlich nicht (nur) um reisejournalistische Texte handelt. Schließlich muss sowohl der Wirtschafts-, Kultur-, Sport- als auch der Reisejournalist die Erwartungen seiner Rezipienten erfüllen, um eine positive Resonanz zu erhalten. Wie dies geschieht, hängt letztendlich neben den individuellen Fähigkeiten des Journalisten zusätzlich u. a. vom Medium als auch vom Ressort ab.

<sup>99</sup> Dt. Übersetzung: „Ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile, ohne eine ziemlich rücksichtslose Vernachlässigung der Feinheiten würde der Redakteur bald an Aufregungen sterben. [...] Die Sache konnte [sic!] ohne Systematisierung überhaupt nicht bewältigt werden, denn ein standardisiertes Produkt erfordert Sparsamkeit an Zeit und Mühe und eine Teilgarantie gegen Misserfolg“ (Lippmann 2018: 302.) Vgl. auch Thiele 2015: 68.

## 2.8 Framing und Stereotype

Vor dem letzten Unterkapitel, der Definition des Stereotyp-Begriffs der vorliegenden Arbeit (2.9), soll noch ein weiterer Begriff vorgestellt werden, der bereits am Anfang dieses Kapitels 2 nebenbei erwähnt wurde (s. S. 25), nämlich *Framing*. Es sei auch unmittelbar angemerkt, dass an dieser Stelle keine ausführliche Auseinandersetzung mit dem umfangreichen Ansatz folgt und er dementsprechend auch nicht direkt als Methode in der Analyse angewendet wird. Dennoch gibt es einen Zusammenhang zwischen Stereotypen und Framing, der folglich im nächsten Kapitel bei der Zusammenstellung der eigenen Definition Gebrauch findet.

Es geht also um *Frames* und *Framing*. Zwei Begriffe, die in der Fachsprache nicht ins Deutsche übersetzt werden und daher auch von mir auf Englisch verwendet werden. Die allgemeingehaltene Begriffs-Definition aus dem DUW (2015) lautet: „Framing: 2. (Soziologie, Kommunikationswiss.) durch Medienproduzent oder -konsument erfolgende Einbettung eines Themas in einen subjektiven Deutungsrahmen“. Als Schlüsselwort hierbei ist der ‚subjektive Deutungsrahmen‘ zu sehen, den ich hier näher vorstellen werde. Wehling geht in ihrem Werk *Politisches Framing* (2018) in Bezug auf politisches Denken aus der Sicht von Neuro- und Kognitionsforschung auf *Frames* ein. Der Leitgedanke aus diesem Buch ist, dass nicht Fakten, sondern Frames basal für unsere alltäglichen sozialen, ökonomischen und politischen Entscheidungen sind und Frames diese Entscheidungen auch lenken (s. Wehling 2018: 45 u. 47). Verblüffend in diesem Zusammenhang ist die Erkenntnis, dass nur 2 Prozent unseres Denkens ein bewusster Prozess sei und die restlichen 98 Prozent außerhalb unserer bewussten Wahrnehmung stattfindet (Wehling 2018: 48). Sie beschreibt Frames wie folgt (2018: 28):

In einzelnen Worten und Sätzen verbirgt sich immer – und zwar wirklich immer! – mehr an Bedeutung, als zunächst mit bloßem Auge erkennbar ist. Wenn es gilt, Worte oder Ideen zu begreifen, so aktiviert das Gehirn einen Deutungsrahmen, in der kognitiven Wissenschaft *Frame* genannt. Inhalt und Struktur eines *Frames*, also die jeweilige *Frame*-Semantik, speisen sich aus unseren Erfahrungen mit der Welt. Dazu gehört körperliche Erfahrung – wie etwa mit Bewegungsabläufen, Raum, Zeit und Emotionen – ebenso wie etwa die Erfahrung mit Sprache und Kultur.

Wehling stellt deutlich fest, dass einzelne Wörter und Sätze ausnahmslos Deutungsrahmen, d. h. *Frames* aktivieren.<sup>100</sup> Diese *Frames* sind bei jedem individuell, da sie von unserem Weltwissen und unseren Erfahrungen geformt sind. Im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit könnte sich somit folgende beispielhafte Situation abspielen: Der Leser sieht beim Blättern seiner Tages-/Wochenzeitung die Ressortüberschrift *Reise*, welches ergänzt wird durch detailliertere Stichworte wie *Reisebericht – Finnland*. Hierunter beginnt der Artikel mit der Überschrift *Schweiß lass nach* ergänzt mit der Unterzeile *In Turku haben finnische Künstler*

<sup>100</sup> Vgl. hierzu Dröge 1967 (s. hier S. 39), der schon lange vor dem Framing-Begriff Stereotype als Vorstellungskomplexe beschrieb, die mehr als das zum Ausdruck benutzte eine Wort oder die Wortkombination umfassen würden.

*besondere Saunen in die Stadt gestellt.*<sup>101</sup> In dem Moment passiert folgendes: Der Leser liest die Wörter ‚Reise‘, ‚Reisebericht‘ und ‚Finnland‘. Das Wort mit dem höchsten Bedeutungsinhalt ist in diesem Fall natürlich ‚Finnland‘, welches in diesem Fall somit den Deutungsrahmen vorgibt, da es definiert, um welches Land es sich im Text handelt. Der Leser erkennt sofort – unabhängig von seinem Kenntnisstand über Finnland – dass es sich um das Land Finnland (d. h. um das Fremde) handelt. Der Rahmen steht in diesem Moment fest: Der Artikel hat als Hauptthema Finnland. Was innerhalb des Frames, des Rahmens, ob nun an Gedanken oder Bildern hineinfließt, ist Wehling zufolge abhängig von den eigenen Erfahrungen und daher sehr individuell. Um diesen Gedanken von Wehling fortzusetzen, folgt ein weiterer Auszug aus ihrem Werk (Wehling 2018: 41):

Wir alle denken und handeln tatsächlich nach Worten. Die Sprache, die wir hören oder lesen, aktiviert Frames in unseren Köpfen. Teil dieser Frames ist immer auch die kognitive Simulation von Dingen, die wir in der Regel überhaupt nicht als Teil von ›Sprache‹ einstufen – Bewegungen, Geräusche, Gerüche, Emotionen, Bilder und vieles mehr. Weil jedes Wort einen Frame aktiviert, kommuniziert man mit jedem Wort eine ganze Fülle von Ideen, die aufgrund unserer Welterfahrung mit diesem Wort in Zusammenhang stehen. Frames nehmen einen erheblichen Einfluss auf unsere Wahrnehmung, und sie können sich stark darauf auswirken, mit welcher Leichtigkeit wir Fakten und Informationen wahrnehmen. Denn nur dann, wenn ein Fakt in einen aktivierten Frame passt, sinkt er problemlos und schnell in unser Bewusstsein. Und nicht zuletzt nehmen die über Sprache aktivierten Frames direkten Einfluss auf unser eigenes Handeln.

Die Sprache, mündlich und schriftlich, aktiviert also Frames in unseren Köpfen. Jedes Wort aktiviert einen Frame. Wehling fügt an spätere Stelle hinzu, dass „ja [sic!] häufiger ein Frame aktiviert wird, desto mehr festigt er sich in unserem Gehirn und steht uns zunehmend leicht und selbstverständlich zur Verfügung“ (Wehling 2018: 67). Um auf das Finnland-Beispiel zurückzukommen, ist es somit durchaus gerechtfertigt festzustellen, dass beim Leser durch das Schlüsselwort ‚Finnland‘ sein gesamtes Finnland-Wissen stichwortartig durch den Kopf schwirrt oder auch finnlandbezogene Bilder durch den Kopf gehen. Anzunehmen ist zudem, dass die Häufigkeit der Konfrontation mit Frames (hier: Finnland) den Stellenwert auch untermauert. Wenn der Leser beispielsweise zehnmal einen Finnland-Artikel mit dem Themenschwerpunkt Sauna liest, dann ist der ‚Finnland-Sauna‘ Frame in seiner Wahrnehmung deutlich gefestigt. Was in so einem Moment konkret im Gehirn passiert, ist nicht Gegenstand dieser Arbeit, kann aber nachgelesen werden u. a. bei Wehling.<sup>102</sup> Halten wir an der Stelle fest: *Frames bilden den Rahmen für unsere Gedanken über das Fremde.* Schließlich wird durch diese Rahmen-Setzung auch ein Frame von einem anderen Frame gedanklich voneinander getrennt.

Für den Zweck dieser Arbeit wäre der vorgestellte Ansatz von Wehling in dieser Form prinzipiell ausreichend. Um die ‚Frames‘ und ‚Framing‘ jedoch noch detaillierter und vor allem in Zusammenhang mit Stereotypen zu betrachten,

<sup>101</sup> Christine Dohler (2011), *Süddeutsche Zeitung*. 16.6.2011. (Primärliteratur).

<sup>102</sup> Vgl. S. 20ff.

wird im Folgenden auf die umfangreiche Studie von Kai Hafez (2002) verwiesen.<sup>103</sup> Auf seine Arbeit wurde teils bereits in Kapitel 2.3.2 (s. S. 56) im Zusammenhang mit dem *Auslandsbild* eingegangen. An dieser Stelle sei nochmals betont, dass es für die vorliegende Arbeit nicht zweckmäßig ist, detailliert in die Ursprünge des Framing-Ansatzes einzugehen, sondern die relevantesten Aspekte für die vorliegende Arbeit hervorzuheben.<sup>104</sup>

Hafez (2002: 50) betrachtet die Auslandsbild-Thematik<sup>105</sup> im Zusammenhang mit Stereotypen und Frames in einer übersichtlichen Abbildung, die auch hier dargestellt wird:

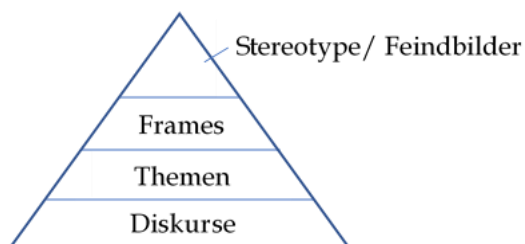


ABBILDUNG 2 Das Auslandsbild der Medien (Hafez 2002: 50)

Hafez merkt an, dass es sich bei der ABBILDUNG 2 um die grundlegenden Bestandteile des Auslandsbildes handelt. Die Pyramide sollte stets von oben nach unten betrachtet werden, da diese Reihenfolge den zunehmenden Geltungsbereich der Analyseeinheiten angebe – z. B. sind Stereotype und Frames Bestandteile von Diskursen und nicht umgekehrt. Zudem fügt er hinzu, dass für seine weitere Theoriebildung der Satz „Auslandsberichterstattung ist massenmedial erzeugtes und vermitteltes Auslandsbild“ gelte (Hafez 2002: 50.) Dies entspricht vollkommen der These dieser Arbeit, dass in Zeitungstexten vermittelte Stereotype zum Finnland-Bild beitragen.

Laut Hafez besteht also das Auslandsbild aus den vier Elementen der Pyramide. In Bezug auf *Diskurse* hebt Hafez (2002: 49) vor, dass die Frame- und Themenkonstruktionen immer in Form von Diskursen (hiermit sind öffentliche Diskurse, insbesondere der Mediendiskurs gemeint) vorkommen, nicht nur in einzelnen Texten. Zu *Themen* stellt Hafez (2002: 48) fest, dass diese „nicht aus den Einzelteilen eines Textes – also etwa aus Stereotypen oder Frames – gewonnen werden (können), sondern sie sind semantische Makrostrukturen, die den Gesamttext oder zumindest Textteile und damit mehrere Mikrostrukturen (wie Frames oder Stereotype) umfassen“. Unter *Frame* versteht Hafez (2002: 47) die kleinste Texteinheit, die ein Ereignis oder eine Handlung erklärt und es/sie von anderen Deutungsmöglichkeiten abgrenzt und dementsprechend als ‚Rahmensetzung‘ verstanden werden kann. Hierdurch wird dem Ereignis oder der Handlung ein spezifischer Sinn verliehen. Er fügt hinzu, dass Frames nur schwierig

<sup>103</sup> Ein weiteres Beispiel für eine Studie mit dem Schwerpunkt Framing und Stereotype s. die Dissertation von Stephan Sielschott (2012).

<sup>104</sup> Als Literatur zur Framing-Thematik empfiehlt sich neben den oben genannten u. a. Jörg Matthes (2014; 2007), Bertram Scheufele (2003), Robert M. Entman (1993). In: *Journal of Communication* 43 (1993) 4.

<sup>105</sup> In der vorliegenden Arbeit wird dieser Begriff als *Finnland-Bild* bezeichnet, s. S. 57.

vom Stereotyp-Begriff abzugrenzen seien. In der Praxis sei der Begriff somit lediglich dadurch zu unterscheiden, dass mit der Hilfe von Frames vorwiegend die Ursachen, der Verlauf und die Folgen von Ereignissen, also von Handlungsabläufen, interpretiert werden. (Hafez 2002: 47.) Er fasst zusammen, dass mit dem Framing-Konzept in die Medien vermittelte Grundcharakteristika von anderen Nationen und Völkern ermittelt werden können. Ausschlaggebend sei jedoch, dass mit Framing-Konzepten dargestellt werden kann, wie u. a. Handlungsabläufe der internationalen Politik medial hergestellt werden. (ebenda.)

Stereotype werden bei Hafez nicht deutlich von Frames getrennt, sondern bei ihm werden noch weitere Begriffe sehr eng beieinander gesehen; so kommt neben Frames auch der Bild-Begriff dem Stereotyp nahe. Er sieht den Stereotyp-Begriff etwas sperrig formuliert „als eine Teilmenge des Bildbegriffs [...], der die Aspekte der [sic!] Einflusses kognitiver Schemata (Bild-Struktur-Problematik) sowie die Kollektivität (Individuum-Kollektiv-Problematik) von Bildern hervorhebt“ (Hafez 2002: 39). Das *Feindbild* betrachtet Hafez als eine weitere „theoretische Ergänzung des Bildbegriffs“, wo es vor allem um die Frage geht, inwiefern das Feindbild der Realität entspricht – was bei Stereotypen so gut wie keine Rolle spielt (Hafez 2002: 40).

Was kann von Hafez bezüglich Frames für die vorliegende Arbeit entnommen werden? Neben der bereits diskutierten Auslandsbild-Thematik hebt er Frames als kleinste Texteinheit hervor, die zur *Rahmen-Setzung* und somit zur Abgrenzung der verschiedenen Deutungsmöglichkeiten von Ereignissen sowie Handlungen beitragen würde. Frames seien nicht klar von Stereotypen abzugrenzen. Ohne an der Stelle tief in diese Thematik einzusteigen – die obige Kurzdarstellung von dem Werk von Hafez würde dem auch nicht gerecht werden – sehe ich diesen Punkt im Zusammenhang der vorliegenden Arbeit etwas anders, wie aus den bisherigen Kapiteln ersichtlich sein sollte: Frames und Stereotype sind nicht identisch. Dies geht auch aus Sielschotts (2012) Arbeit hervor, in der er Framing-Konzepte und Stereotypen-Konzepte als zwei unterschiedliche Programme sieht, die er aber mit einem *Stereotypen-Framing-Konzept* miteinander zu verknüpfen versucht. Er stellt in seiner Arbeit fest (Matthes 2007: 152 zitierend), dass der hauptsächliche Fokus des Framing-Ansatzes nicht auf Personen oder Gruppen liegt, sondern auf *Streitthemen* (Sielschott 2012: 60 u. 64). Matthes (2007: 152) beschreibt diese Streitthemen als „issues“, die „als öffentliche Streitfragen implizieren, dass prinzipiell verschiedene Standpunkte eingenommen werden können.“ Bei einer Analyse von Medien-Frames würde es laut Matthes (ebenda) am ehesten Sinn machen, Themen zu untersuchen, bei denen das Ambivalenzprinzip deutlich zu erkennen ist. Diesem Prinzip entsprechend hat auch Sielschott für seine Arbeit als Untersuchungsgegenstand die Gruppen ‚Arbeitslose und Arme‘, ‚Behinderte und Kranke‘ sowie ‚Muslime‘ gewählt. Diese Themenschwerpunkte sowie Matthes Feststellung zu den ‚Streitthemen‘ verdeutlichen den Unterschied zu den von mir untersuchten Stereotypen und Bildern über Finnland, an denen von vornherein positivere Assoziationen haften. Daher ist die Diskussion zu Framing für die vorliegende Untersuchung nur von begrenztem Nutzen.

## 2.9 Definition des Stereotyp-Begriffs der vorliegenden Arbeit

*Stereotypes are framed pictures in our heads.*

Wie das Kapitel 2 gezeigt hat, gibt es keine einzig und allein gültige Definition für den Begriff *Stereotyp*. Somit ist eine Suche nach einer finalen, allumfassenden Definition des Stereotyps vielleicht auch nicht zweckdienlich. Ganz offensichtlich liegt es in der Natur von Stereotypen, dass sie je nach Gebrauch, Zeit, Herkunft, Verwendungszweck, Funktion, Interpret und Disziplin unterschiedlich interpretiert werden. Aus diesem Grund soll die in den folgenden Absätzen ausgearbeitete Definition primär der vorliegenden Arbeit dienen und nicht unbedingt einen allgemeingültigen Beitrag leisten. Nach einer zusammenfassenden Einleitung werden die Kernerkenntnisse der vergangenen Absätze nochmal erläutert und zum Schluss dieses Kapitels folgt die eigene Definition inklusive drei relevante Thesen.

Ausgangspunkt des Ganzen sind Stereotype im Sinne von *pictures in our heads*, wie sie Lippmann bereits 1922 bezeichnete. In den vergangenen Jahrzehnten ist diese Definition die Basis sämtlicher Studien und Forschungsansätze innerhalb der Stereotypenforschung gewesen. Diesem Originalgedanken getreu möchte ich im Folgenden einen weiteren Aspekt zur Betrachtung von Stereotypen hinzufügen, der zu Beginn dieses Kapitels 2.9 platziert ist: *Stereotype sind eingerahmte Bilder in unseren Köpfen*.

Mit Hilfe von Stereotypen werden also umfangreiche Informationen, die aus der als Komplex beschriebenen Außenwelt auf uns aufprallen, komprimiert und vereinfacht dargestellt. Diese Außenwelt wiederum ist als Gegensatz zur individuellen inneren Welt zu verstehen. Stereotype geben uns in komprimierter Form Informationen über das Fremde. Sie helfen uns selbst von den Anderen (vgl. Vertrautes vs. Fremdes) abzugrenzen und uns mit unserer eigenen Gruppe zu identifizieren. In Bezug auf *Nationenstereotype* gibt es meist eine Vertraute,<sup>106</sup> aber durchaus mehrere fremde Gruppen, die relevant sind. Ein Stereotyp trennt also immer A (Vertrautes) vom Fremden, also B, aber auch von C, D, E usw., und daher ist auch die *Rahmen-Setzung* (vgl. hierzu Hafez 2002: 47 auf S. 78ff.), d. h. *das Einrahmen*, für das Bild in unseren Köpfen notwendig.<sup>107</sup>

Die Idee hinter der Rahmen-Setzung soll im Folgenden anhand eines bewusst nicht-abstrakten Beispiels von einem *Gemälde in einem Rahmen* geschildert werden, den sich der Leser/Leserin am besten jetzt vor sein geistiges Auge führt

<sup>106</sup> Es ist denkbar, dass Menschen mit einem internationalen Hintergrund und/oder Lebensumgebung in unterschiedlichen Ländern sich auch mit mehreren Nationen identifizieren und z. B. 1–3 unterschiedliche Nationen als Vertrautes bezeichnen können. Die Anzahl der Fremden Nationen wird jedoch immer höher sein als die der Vertrauten. S. hierzu auch Anderson (1988), hier S. 71ff.

<sup>107</sup> Bei der Definition des eigenen Stereotyp-Begriffs verwende ich im Deutschen den Begriff ‚Rahmen‘ anstatt ‚Frames‘. Hierdurch soll bewusst Abstand zum Framing-Konzept genommen werden und das Hauptaugenmerk auf die konkrete Rahmen-Setzung gelegt werden.



– oder alternativ tatsächlich ein Gemälde an der Wand betrachtet. Für die konkrete und abstrakte Rahmen-Setzung gilt, dass ein Rahmen das Bild innerhalb des Rahmens von den anderen Bildern in unseren Köpfen trennt und somit hervorhebt. Der Rahmen bestimmt die Grenzen für das Bild und separiert es somit von der Umwelt und von den anderen Bildern.

Zum konkreten Beispiel: Unabhängig vom Motiv eines Gemäldes, also eines gemalten Bildes, stellt das Gemälde immer einen Ausschnitt dar, egal ob realitätsnah oder -fremd, es kann nie alles abgebildet werden (vgl. Gemälde, wo als Motiv ein Schiffbruch an einem Felsen zu sehen ist, aber nur ein Teil vom Felsen, Meer, Himmel, Küste usw.). Aufgrund der begrenzten Fläche bekommt jedes Detail daher eine übergeordnete Bedeutung. Der Rahmen leiht dem Gemälde den Endschliff, der Rahmen betont das Gemälde als separaten Gegenstand, als Einheit, und hebt es somit von dem Hintergrund hervor. In gewisser Weise schützt der Rahmen auch das Gemälde; der Rahmen hält die Leinwand glatt und lässt sie nicht zerknittern. Das Aufhängen an der Wand schützt das Gemälde ebenfalls – im Vergleich zum Fußboden als Lagerungsort. Gleichzeitig bekommt das Gemälde durch das Aufhängen und Zurschaustellen eine hervorgehobene Bedeutung. Erst dann gelangen auch die Inhalte ins Bewusstsein des Betrachters. Ein Gemälde, welches ungerahmt und eingerollt auf dem Dachboden verstaubt, ist bedeutungslos, solange es nicht gesehen werden bzw. zur Schau gestellt werden kann. (Strandén-Sorvisto 2018.)

Warum ist der Rahmen (hier wieder im abstrakten Sinne) in Bezug auf Stereotype wichtig? Im Zusammenhang mit Frames wurde festgestellt, dass einzelne Wörter als Auslöser für Frames gelten. Bereits das Wort ‚Finnland‘ in der (Resort)Überschrift löst beim Leser den Gedanken aus: In diesem Text geht es um Finnland. Die Grundlage für den Erwartungshorizont des Lesers wird somit bereits mit dem Schlüsselwort ‚Finnland‘ gelegt. Stereotype können in vielerlei Formen vorkommen, aber auf der Ebene eines einzelnen Wortes (mit Ausnahme evtl. ‚Sauna‘, s. hierzu Analyse Kap. 6.3.3, S. 169ff.) existieren Stereotype nicht. Daher ist der Rahmen, der durch das Wahrnehmen des Schlüsselwortes ‚Finnland‘ aktiviert wird, elementar und richtungsweisend für die Aufnahme und Interpretation des darauffolgenden Zeitungsartikels. Wenn gleichzeitig anzunehmen ist, dass der Leser der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (oder anderer hier genannten Korpus-Medien) bei seiner Lektüre von Qualitätsjournalismus ausgehen kann, hält er das Gelesene im Finnland-Artikel mit hoher Wahrscheinlichkeit auch für glaubwürdig und den Tatsachen entsprechend – unabhängig davon, ob die Inhalte wahrheitsgetreu sind oder nicht. Somit sind die besten Voraussetzungen für die Entstehung von Stereotypen bereits durch die Kombination *glaubwürdige Quelle* und *Rahmen-Setzung* durch das Schlüsselwort ‚Finnland‘ gegeben.

Was würde passieren, wenn es in ‚unseren Köpfen‘ keine Informationen über eine Nation geben würde? Ein Beispiel: Angenommen, ich werde darum gebeten die Einwohner der Fidschi-Inseln zu beschreiben. Persönlich kann ich diese Frage beantworten mit ‚Ich habe gar keine Kenntnisse über die Einwohner von Fidschi und habe somit auch kein Bild über das Volk‘. Ich könnte die Fidschi-Inseln weder genau auf der Weltkarte platzieren noch weiß ich, was für eine

Sprache die Einwohner sprechen, welche Nationalität sie haben oder wie die Einwohner aussehen. Das was ich weiß, lässt sich zusammenfassen in ‚Einwohner auf einer warmen (tropischen/karibischen?), weitentfernten Insel, daher umgeben vom Meer und vermutlich Sandstränden‘. Somit habe ich eher dank Logik als Wissen einen sehr vagen Rahmen zwar erstellen können, aber das Bild innerhalb des Rahmens ist derartig unscharf und mit so wenigen Fakten behaftet, dass die Rahmen-Setzung nicht wirklich gelingt. Ganz anders verhält sich die Situation dagegen, wenn ich – als Europäerin – konfrontiert werde mit der Frage nach Vorstellungen über Italiener. Mein Italien-Bild besteht über einem längeren Zeitraum hinaus aus Schulwissen über Geschichte und Geografie des Landes, aus umfangreichen Kenntnissen über die italienische Küche in unterschiedlichen Regionen und vor allem aus persönlichen Eindrücken, die durch das Besuchen des Landes und persönliche Kontakte zu Italienern zustande gekommen ist. Dies bedeutet, dass ich einen ‚Italien‘-Rahmen habe und innerhalb dieses Rahmens befindet sich ein relativ detailliertes Italien-Bild.

Das Resümee lautet: Stereotype sind eingerahmte Bilder in unseren Köpfen. Ein eingerahmtes Bild kann aus einem, wird aber sehr wahrscheinlich aus mehreren Stereotypen bestehen. Dies bedeutet, dass z. B. das Finnland-Bild eines deutschen Zeitungslesers vermutlich aus mehreren Stereotypen besteht. Schließlich können die Stereotype sich im Laufe der Zeit inhaltlich verändern oder es kommen neue dazu. Es ist anzunehmen, dass je häufiger zuerst der Rahmen über ‚das Andere‘ und dann dessen Bestandteile abgerufen werden und mit neuen Informationen ergänzt werden, desto schärfer und detaillierter wird auch das Bild über ‚das Andere‘. Inwiefern dies bewusst oder unbewusst geschieht, ist individuell. Bewusst wird das Bild über ‚das Andere‘ geformt, indem wissentlich das Wissen z. B. über das Lernen der Sprache oder das Bereisen des Landes gefördert wird.

Die Gedanken und Einstellungen einzelner Individuen können also – zumindest in der vorliegenden Arbeit – nicht im repräsentativen Umfang erfasst werden. Ein bedeutender Einflussfaktor bei der Stereotypenbildung kann jedoch gemessen und im Detail betrachtet werden: Die Zeitungstexte über Finnland (s. Kap. 5), die der vorliegenden Arbeit als Untersuchungsmaterial die Grundlage bilden, können genauestens durchleuchtet und analysiert werden. Schließlich sind Zeitungsartikel eine bedeutende Quelle für die Entstehung von Stereotypen und in ihnen liegt der mediale Ursprung des bzw. der Finnland-Bilder. Sie zeigen auf, was für ein Bild bzw. was für Stereotype dem deutschen Leser über Finnland in einem gewissen Zeitfenster vermittelt worden sind und wie diese das Finnland-Wissen bzw. Finnland-Bild in Deutschland (s. Kap. 3 und 6) beeinträchtigen könn(t)en. Hervorheben möchte ich, dass Auswirkungen der vermittelten Stereotype in der Leserschaft nicht der Gegenstand dieser Untersuchung sind und somit dieser Aspekt nicht näher verfolgt wird. Zum Schluss werden an dieser Stelle noch zusammenfassend drei Thesen aufgestellt:

These 1: Berichterstattung in der deutschen Presse über Finnland ist massenmedial erzeugtes Finnland-Bild in Deutschland.

These 2: Die Rahmen-Setzung (auch als Deutungsrahmen, Frame bezeichnet) ist die Grundvoraussetzung für die Entstehung, Formbarkeit und Fixierung von Stereotypen. Ohne Rahmen, d. h. den Bezug auf Nation bzw. Finnland, ist ein Nationenstereotyp bzw. ein Finnland-Stereotyp nicht existent.

These 3: Rahmen ‚Finnland‘ + Stereotype mit Finnland-Bezug + individuelles Finnland-Wissen = Finnland-Bild

Diese Thesen fungieren als eine Gedankenstütze relevanter Aspekte, die im weiteren Verlauf der Arbeit bewusst gehalten werden sollten. In ihnen liegt auch die Begründung dafür, weshalb auf gewisse Themen eingegangen wurde bzw. wird. In der ersten These kommt die Bedeutung der Presse zum Vorschein, in der zweiten These wird die Framing-Thematik im Zusammenhang mit Stereotypen hervorgehoben und die abschließende formelartige These zeigt vereinfacht auf, aus was für Elementen das Finnland-Bild sich zusammensetzt. In Kap. 7 wird auf diese Thesen noch im Detail eingegangen.

### 3 FINNLANDS PRÄSENZ IN DEUTSCHLAND

Die Grundvoraussetzung für die Untersuchung von Finnland-Bildern und -Stereotypen ist, dass Kontakte zwischen zwei Ländern auf unterschiedlichen Ebenen in der Gesellschaft bestehen. Wie schon zu Beginn des ersten Kapitels dieser Arbeit erwähnt, kann die finnisch-deutsche Beziehung bereits auf eine lange gemeinsame Vergangenheit zurückblicken. Im Detail wird auf diese gemeinsame Geschichte der Länder in Kap. 3.1 *Historische Einblicke* eingegangen. Schließlich sind es gerade einflussreiche politische Ereignisse sowie einprägsame wirtschaftliche und kulturelle Faktoren aus der Vergangenheit, die für eine stabile Grundlage der Länderbeziehung gesorgt haben.

Ein Länderbild lebt jedoch nicht nur von Erinnerungen und Geschehnissen aus der Vergangenheit, sondern es sind auch relevante Aspekte aus der Gegenwart zu berücksichtigen. Deshalb gilt es zu klären, wie Finnland generell in Deutschland präsent gewesen ist – in der Vergangenheit und vor allem in den letzten 30 Jahren. In welchen Zusammenhängen wird in der deutschen Gesellschaft überhaupt Wissen über Finnland vermittelt? Was für Bilder über Finnland sind bei dieser Wissensübermittlung ggf. entstanden? Aus was für Bestandteilen setzt sich das deutsche Finnland-Wissen zusammen? U. a. auf diese Fragen liefert das Kap. 3.2 Antworten, in dem vier beispielhafte Bereiche näher betrachtet werden: *Bildung, Medien, Tourismus* und *Kultur*.

#### 3.1 Historische Einblicke

Gibt es überhaupt Finnland-Bilder in Deutschland? Werden in der deutschen Presse außer Sportnachrichten überhaupt Zeitungsartikel über Finnland veröffentlicht? Wer reist schon in den weiten und kalten, hohen Norden? Diese Fragen wurden mir des Öfteren (provokativ) von deutschen Bekannten und Kollegen gestellt, als es um das Thema der vorliegenden Untersuchung ging. Aus finnischer Warte aus stellte sich mir diese Frage gar nicht – es sei doch klar, dass

Finnland und Deutschland seit eh und je eine enge Beziehung im Wirtschafts- und Kulturbereich hätten. Diese sogenannte Selbstverständlichkeit resultiert aus dem Blickwinkel des Betrachters. Lenk (2011a: 9) stellt am Anfang in dem von ihm herausgegebenen Werk *Finnland – Geschichte, Kultur und Gesellschaft* fest, dass Deutschland in den finnischen Medien fast täglich präsent sei und über innenpolitische und wirtschaftliche Entwicklungen der Bundesrepublik regelmäßig berichtet würde. Dies zeigt eindeutig, wie asymmetrisch das Verhältnis zwischen dem deutschsprachigen Kulturraum und Finnland ist. Das kleine Finnland an der Peripherie Europas interessiert sich seit jeher für das große mitteleuropäische Deutschland, während umgekehrt das Interesse immer erst geweckt werden muss. (Vgl. Laukkanen u. Parry 2014: 8.)

In Finnland hat Deutschland in der Tat in den Bereichen Kultur, Handel und Wissenschaft eine bedeutende Rolle gespielt. Noch heute ist dies u. a. an der Deutschen Schule, der Deutschen Bibliothek und der Deutsche Gemeinde in Helsinki zu erkennen, die allesamt bereits seit Jahrzehnten existieren (Lenk 2011a: 9). Die Gründung der Deutschen Gemeinde, mit heute 3.000 Mitgliedern in Finnland, geht sogar in das Jahr 1858 zurück und die der Deutschen Bibliothek und Schule in das Jahr 1881, wie Luise Liefländer-Leskinen (2016: 18) erklärt. Die Bibliothek stellt 36.000 deutschsprachige Bände zur Verfügung, in der Deutschen Schule werden 600 Schüler unterrichtet und in zahlreichen Vereinen und Stiftungen findet weiterer Austausch sowie Förderung der deutschen Sprache statt (Liefländer-Leskinen 2016: 18–19).<sup>108</sup> Somit ist Deutschland in Finnland seit eh und je präsent gewesen; nur fällt die Bekanntheit in der Bevölkerung eher mager aus – trotz guter Beziehungen auf Regierungsebene (Lenk 2011a: 9).

Finnland ist also nicht gleichermaßen präsent in Deutschland wie es umgekehrt der Fall ist. In welcher Form ist Finnland überhaupt für die deutsche Bevölkerung sichtbar gewesen? Wie kommen das deutsche Finnland-Wissen und somit die Finnland-Bilder in Deutschland zustande? Hierzu sollen in den nächsten Absätzen Antworten geliefert werden, indem rückblickend die finnisch-deutschen Beziehungen näher betrachtet werden. Finnland taucht laut Aino Kärnä (2011: 57ff.) bereits seit der Antike bzw. dem Mittelalter<sup>109</sup> z. B. auf

---

<sup>108</sup> Deutsch als Fremdsprache in Finnland blickt auf eine lange Tradition zurück: Deutsch war bis in die sechziger Jahre die wichtigste Fremdsprache Finnlands (Lenk 2011a: 9). Heute ist die Situation anders, denn Deutsch hat im letzten Jahrzehnt drastisch an Beliebtheit als Fremdsprache verloren. Im Vergleich zu 2000, absolvierte 2015 nur noch ein Drittel von den damaligen Absolventen Deutsch als Prüfungsfach bei der Abiturprüfung. Hinzu kommt, dass Germanistik immer seltener an finnischen Universitäten als Master-Programm angeboten wird und hierdurch auch mehrere Professuren nicht mehr besetzt werden. (Liefländer-Leskinen 2016: 20–24.)

<sup>109</sup> Tacitus lieferte in seinem Bericht aus dem Jahr 98 n. Chr. die ersten schriftlichen Informationen über die Länder und Völker des Nordens. Dieser Text wurde im 15. Jahrhundert in Deutschland das erste Mal gedruckt und in den Jahren 1526 und 1535 ins Deutsche übersetzt. Das Hauptaugenmerk galt in Deutschland sicherlich der Geschichte des eigenen Landes, aber es wurden auch konkrete Informationen über die Finnen geliefert. (Kärnä 2011: 60–61.)

Landkarten,<sup>110</sup> Reiseberichten<sup>111</sup> und historischer Lexika<sup>112</sup> in deutschsprachigen Veröffentlichungen auf. Tacitus schrieb 98 n. Chr. über die Finnen wie folgt:

Die Fennen (Finnen) sind unglaublich unzivilisiert und entsetzlich arm; denn sie haben keine Waffen, keine Pferde, keine feste Behausung; als Nahrung dienen ihnen Kräuter, als Kleidung Felle, als Lagerstatt der Erdboden [...]. Und somit Leben Männer wie Frauen in gleicher Weise von der Jagd; denn überallhin begleiten die Frauen sie und haben daher Anspruch auf ihren Anteil an der Beute. [...] Aber sie halten dies Leben für glücklicher, als bei der Bestellung von Äcker zu stöhnen, sich mit Häuserbau abzulagen, sich in Hoffnung und Furcht über eigenen und fremden Besitz zu beunruhigen. (Denn) frei von Sorgen gegenüber Menschen, frei von Sorgen gegenüber Göttern, haben sie das Schwerste erreicht, nämlich daß sie sogar nach einem Wunsch kein Bedürfnis haben [...].<sup>113</sup>

Über ein weitverbreitetes bzw. überhaupt existierendes Finnland-Bild kann mit Sicherheit zu der Zeit nicht die Rede gewesen sein. Auch in späteren Jahrzehnten, gar Jahrhunderten, ist dies noch nicht der Fall, obwohl es dank des Zustandekommen von Handelsbeziehungen durchaus mehr Anknüpfungspunkte gab. Edgar Hösch schildert in seinem Werk *Die kleine Geschichte Finnlands* (2009: 63–65) ausführlich, wie bedeutsam die Hanse neben Schweden für die Entwicklung Finnlands waren, schließlich blieb der finnische Außenhandel bis ins 16. Jahrhundert in den Händen deutscher Kaufleute. Ein weiterer Hinweis für die engen Kontakte sei u. a. die Tatsache, dass im finnischen Sprachgebrauch heute noch der Deutsche mit Bewohner von Sachsen (der Deutsche = ‚saksalainen‘ auf Finnisch) gleichgesetzt wird (Hösch 2009: 64). Zudem waren deutsche Baumeister am Bau von früheren Burganlagen sowie Kirchen beteiligt (Hösch 2009: 64 u. 66). Von enormer Bedeutung waren auch die Kontakte im wissenschaftlichen Bereich, welches letztendlich dazu führte, dass der Buchdruck im 15. Jahrhundert aus nord- und mitteldeutschen Städten nach Finnland vermittelt wurde (Hösch 2009: 67). Somit wurde Finnland vom Buchdruck sowie von der Reformation stark beeinflusst.

Die ältesten Hinweise in der deutschsprachigen Literatur sind im 16. Jahrhundert zu finden, wo in der deutschen Ausgabe von Rabelais *Gargantua et Pantagruel* „finnlapische Unholden“ im Zusammenhang mit Hexen, Zauberkünsten und Saunen erwähnt werden (Salminen 2000: 97). In Paul Flemings Werken sind auch Schilderungen über Finnen gefunden worden; er beschreibt finnische und lappländische Soldaten, die sehr furchterregend seien. Darüber hinaus wurde laut Salminen schon 1630 die „schöne, melodische und vokalreiche“ finnische Sprache mit der italienischen verglichen. (Salminen 2000: 97.)<sup>114</sup> So gesehen ist

<sup>110</sup> Finnland wird im Jahr 1493 das erste Mal auf der deutschen Landkarte *Nürnberger Weltchronik* von Hartmann Schedel verzeichnet (Kärnä 2011: 61).

<sup>111</sup> Im Jahr 1647 wird Finnland das erste Mal in einem Reisebericht erwähnt. Dieser wurde von Martin Zeiller erfasst und trug den Titel *Neue Beschreibung der Königreiche Schweden unnd Gothen / auch deß Großfürstenthums Finland / ein- und zugehöriger Landschafften / und derselben fürnemsten Stätt / und Plätze* (Kärnä 2011: 65).

<sup>112</sup> 1705 erschien das *Geographisch/Historische Lexikon* von Christopher Cellarius. Er (1705: 7 ff.) berichtete u. a. über Finnland und über Turku (Kärnä 2011: 68).

<sup>113</sup> Zitat aus Kärnä 2011: 60; Tacitus 1990: 124, Übers. Tacitus von Gerhard Perl 1990: 125.

<sup>114</sup> Hinweis: Alle Übersetzungen aus Salminens Werk in der vorliegenden Arbeit stammen von S.S.-S.

Finnland trotz geografischer Ferne schon früh sporadisch im deutschen Kulturraum erwähnt worden.

Hannes Saarinen (2011: 19–20) stellt fest, dass die kulturellen Einflüsse wie die Reformation sowie Kontakte im Mittelalter zu deutschen Universitäten zwar in der Tat schon mehrere hundert Jahre zurückliegen, aber eine bilaterale staatliche Beziehung erst knapp hundert Jahre existiert. Die Wurzeln des Kulturaustausches hatten sich bis Anfang des Ersten Weltkrieges durch die Kunst und das Können von Akseli Gallén-Kallela, Albert Edelfelt, Eliel Saarinen und Jean Sibelius gefestigt. Auch im Bereich Handel entstanden im Zuge der Industrialisierung Beziehungen, die von finnischen und deutschen Hafenstädten über die Ostsee bis heute aktiv geführt werden. (Saarinen 2011: 21–23.)

Schon bevor Finnland 1917 selbstständig wurde, fand ein reger kultureller und wirtschaftlicher Austausch zwischen den beiden Ländern statt. Die finnische Jägerbewegung machte aus Finnland und Deutschland freundschaftliche Verbündete, denn in den Jahren 1915–1918 dienten 2.000 Finnen im Bataillonsverband des Königlich-Preußischen Jäger-Bataillons Nr. 27, wie Pekka Visuri u. Tuomas Forsberg feststellen. (Visuri u. Forsberg 1992: 199–200.)<sup>115</sup> Hentilä u. Hentilä (2018) haben ihr Werk *Deutsches Finnland 1918* ausschließlich den Ereignissen aus dem Jahr 1918 gewidmet und liefern eine detaillierte Darstellung, was damals nach der Proklamation der finnischen Selbstständigkeit im Dezember 1917 geschah (Menger 2017). Deutschland spielte eine gravierende Rolle bei den Ereignissen, was deutlich durch die Tatsache wird, dass Finnland sich im Frühjahr 1918 *mit* Deutschlands Hilfe rettete, aber im Herbst *vor* Deutschland gerettet werden musste (Hentilä u. Hentilä 2018: 13).<sup>116</sup> Diese bewusst von Hentilä u. Hentilä eingeführte Ausdrucksweise verdeutlicht, dass sich das Verhältnis zwischen Finnland und Deutschland in einem sehr kurzen Zeitraum äußerst kontrovers darstellte.

Robert Schweitzer und Sinikka Salo stellen im Herausgebervorwort des Werkes der Hentiläs fest, dass in Deutschland „lange ein sehr harmonisches Bild von der Rolle der Deutschen im finnischen Bürgerkrieg 1918 (herrschte).“ (Schweitzer u. Salo 2018: 11). Der Grund für diese sehr positive Einstellung liegt darin, dass Deutschland den Finnen im Bürgerkrieg militärisch zur Seite stand. Der Bürgerkrieg konnte daher schneller und mit weniger Opfern beendet werden. (Hentilä u. Hentilä 2018: Vorwort.) Nach der Hilfeaktion blieben die Deutschen in Finnland und konnten aufgrund der Dankbarkeit seitens der finnischen Regierung sowie dreier Staatsverträge sowohl politisch, wirtschaftlich als auch militärisch in Finnland ihre Stellung befestigen, die nicht nur waffenbrüderlichen Zwecken diene (Hentilä u. Hentilä 2018: 351–354). In diesem Zusammenhang kommt der Gedanke Hentiläs zum Vorschein, dass Finnland *vor* Deutschland und dem Kolonialisierungsprozess gerettet werden musste (Hentilä u. Hentilä 2018: 354). Das Autorenpaar stellt ganz klar fest, dass Finnland kurz

---

<sup>115</sup> Hinweis: Alle Übersetzungen aus Visuri & Forsbergs Werk in der vorliegenden Arbeit stammen von S.S.-S.

<sup>116</sup> Hervorhebungen im Original.

davor stand als koloniales Protektorat zu enden – verhindert wurde dies lediglich durch Deutschlands Niederlage im Ersten Weltkrieg (vgl. Hentilä u. Hentilä 2018: Vorwort).

Die darauffolgenden zwanzig Jahre waren geprägt von unterschiedlichen historisch bedeutsamen Ereignissen in Deutschland, Finnland und Russland, die alle die Beziehungen dieser Länder beeinflusst haben – auf diese wird an dieser Stelle aus Platzgründen jedoch bis auf das Beispiel Hentiläs nicht eingegangen. Es ist allgemein bekannt, dass die meisten europäischen Länder seit der Zeit des Zweiten Weltkrieges eine eher negativ behaftete Einstellung Deutschland gegenüber haben. Was das Thema Besetzung aus dieser Zeit angeht, bildet Finnland in dieser Hinsicht eine Ausnahme, da es zu den wenigen Ländern gehört, welches während des Krieges nicht unter deutscher militärischer Besetzung gestanden hat. Allerdings hat der Lapplandkrieg und die von den Deutschen hinterlassene Verwüstung sicherlich zu einem negativen Deutschlandbild in der Nachkriegszeit beigetragen. (Saarinen 2011: 26.) Resümierend stellen Visuri u. Forsberg (1992: 222) fest, dass die Beziehung zwischen Finnland und Deutschland während des Zweiten Weltkrieges von nüchterner Neutralität zum Verbündeten-Verhältnis umschwenkte und letztendlich in einem Krieg endete. Entsprechend vielseitig seien somit nach der Kriegszeit auch die Einstellungen der Finnen Deutschen gegenüber gewesen.

In der heutigen Zeit haben beide Länder auf einer allgemeinen Ebene vieles gemeinsam: Beide sind europäische Länder, die einen ähnlichen kulturellen, religiösen und ethnischen Hintergrund haben sowie durch die EU politisch und wirtschaftlich miteinander verbunden sind. Visuri u. Forsberg (1992: 273) benennen als Gemeinsamkeit sogar die sich ähnelnde Mentalität beider Nationalitäten. Auch Laukkanen u. Parry (2014: 8) stellen fest, dass es sich „[...] um relativ ähnliche Kulturen mit einer langen Tradition von Austausch und Beeinflussung, die sich gegenwärtig in einem ähnlichen spätindustriellen Umbruchprozess befinden [handelt].“ Dieser Austausch erreichte durch die PISA-Erfolge Finnlands im Jahr 2001 vollkommen neue Dimensionen. Als Auslöser diente Finnlands Platz 1 im Vergleich zu Deutschlands Mittelfeld-Platzierung in der PISA-Studie, welches zum einen das Bildungswesen in Deutschland in Frage stellte und zum anderen Finnland in die Rolle des Musterschülers rückte. (Lenk 2011a: 11-12, vgl. auch Rainer Domisch 2011: 257ff.) Laut Lenk (2011a: 12) ist gerade der finnische PISA-Erfolg ausschlaggebend für das steigende allgemeine Interesse an Finnlands gesellschaftlicher Entwicklung gewesen. Auf die PISA-Thematik und auf weitere relevante Themen wird nun in den folgenden Abschnitten eingegangen.

### **3.2 Wissen und Bilder über Finnland unterschiedlichen Ursprungs**

In diesem Kapitel werden vier beispielhafte Bereiche vorgestellt, die zum Finnland-Wissen der Deutschen und darauffolgend zur Entstehung von deutschen



Finnland-Bildern möglicherweise beigetragen haben: *Bildung, Medien, Tourismus* und *Kultur*. Möglicherweise heißt es deshalb, weil es sehr individuell ist, was wer wo über Finnland erfahren hat und auf welchem Kenntnisstand das Finnland-Wissen letztendlich beruht – eine vollständige Aufzählung wird somit auch gar nicht angestrebt. Daher dient dieser Abschnitt vorwiegend als Hintergrund für die spätere Analyse.

### 3.2.1 Bildung

#### *Schulbücher*

Schulbücher sind ein wichtiges Medium bei der Vermittlung von fremden Kulturen und Ländern. Nicht jeder hat die Möglichkeit zu verreisen oder überhaupt das Interesse bzw. Bedürfnis sich intensiv mit fremden Kulturen zu beschäftigen, um sich auf diese Weise ein eigenes Bild über das Fremde zu machen. Daher können die Informationen, die über Schulbücher vermittelt werden, einen ersten (und evtl. dauerhaften) Eindruck hinterlassen. Nach Rudolph Piwko (2002) haben Schulbücher, insbesondere Schulgeschichtsbücher, eine bedeutende Rolle bei der Weitergabe von (historischem) Wissen in jeder Gesellschaft. Einflusreich werden die Schulbücher gerade durch die äußerst hohe Verbreitung und den Bedingungen, unter denen sie rezipiert werden (d. h. als eine Art Pflichtlektüre). Piwko spricht sogar von einem „Massenmedium“ Geschichtsbuch, da es sowohl qualitativ als auch quantitativ die anderen Vermittlungsformen von Geschichte übertrifft. Dies bestätigt sich auch in den Forschungsberichten des *Georg-Eckert-Institut Leibniz-Institut für internationale Schulbuchforschung* (s. hierzu u. a. *Institutszeitschrift JEMMS*<sup>117</sup>, Piwko 2002: 8.) Ein weiteres wichtiges Ziel der Schulbuchforschung ist es, Stereotype, Vorurteile und Diskriminierungen zu entdecken, um diese in zukünftigen Schulbüchern zu vermeiden (Piwko 2002: 13).

In der Zeitschrift *Internationale Schulbuchforschung* des Georg-Eckert-Institut (11. Jahrgang 1989) ist Joachim Barths Studie *Das moderne Finnland – und unser Finnland-Bild* veröffentlicht worden, die sich auf den Geografieunterricht konzentriert. In diesem Zusammenhang ist zu betonen, dass ich die Begründungen Piwkos auch für den Geografieunterricht für plausibel halte, da es ohnehin die Schulfächer in Deutschland sind, in denen Finnland als Land am ehesten detaillierter behandelt werden könnte. Barth vergleicht das Finnland-Bild in den Geografieschulbüchern der 50er/60er und 70er/80er Jahre und zudem liefert er eine recht ausführliche Beschreibung der Geschichte und Wirtschaft des damaligen Finnlands.

Barth (1989: 16–17) zählt die Überschriften und Zwischenüberschriften der von ihm untersuchten Bücher aus den 50er/60er Jahren auf, die in der TABELLE 7 (S. 90) zusammengefasst abgebildet werden. Er fügt hinzu, dass trotz dieser etwas einseitig wirkenden Überschriften und Abbildungen der Bücher, in denen

---

<sup>117</sup> *Journal of Educational Media, Memory and Society (JEMMS)* ist die Institutszeitschrift vom *Georg-Eckert-Institut Leibniz-Institut für Internationale Schulbuchforschung*, die Ergebnisse aus der Bildungsmedienforschung darstellt und sich darüber hinaus breiteren kulturwissenschaftlichen Fragestellungen widmet.

hauptsächlich auf Seen und Wälder eingegangen wird, dennoch 60 Prozent des Textes den Menschen (Wirtschaft, Siedlungen, Leben und Charakter) gewidmet wird. Er fasst fünf anthropogeografische Schwerpunkte aus diesen älteren untersuchten Büchern zusammen: Holzwirtschaft, Leben der Finnen (insbesondere Sauna), Leistungen der Finnen, Helsinki und Finnlands historisch-politische Stellung. Darauf basierend bezeichnet Barth (1989: 17) das Finnland-Bild als:

[...] keineswegs 'schwarz'<sup>118</sup>, in einigen Büchern sogar ausgesprochen freundlich; es ist sachlich (für die damalige Zeit) weitgehend ohne Fehler und in vielen Punkten auch charakteristisch für das Land und seine Menschen. Mancher wird in dieser Hinsicht bemängeln, daß es an einigen Stellen damals schon veraltete, zu romantische oder übertriebene Darstellungen gibt, z. B. *Jedes Dorf baut sich seine Sprungschanze* (Erdkunde S. 68).

Barth nennt drei Themenbereiche, die zu seiner Zeit aktuell waren, aber dennoch nicht in den Schulbüchern thematisiert wurden: Veränderungen in der Wirtschaftsstruktur, in der Bevölkerungsverteilung und im Sozialleben. Er geht davon aus, dass dies mit dem für Schulbücher üblichen ‚time-lags‘ zusammenhänge. (Barth 1989: 17.)

TABELLE 7 Finnland in deutschen Geografiebüchern der 50er/60er Jahre  
(Barth 1989: 16–17, Zusammenstellung von S.S.-S.)

Name und Erscheinungsjahr des Schulbuches	Überschrift (Ü)/ Zwischenüberschrift (Z) mit Finnland-Bezug
<b>Fahr mit in die Welt (1962)</b>	Ü: Das Land der Seen und Wälder – Finnland Z: Die Finnen – ein sympathisches Volk / In der Sauna
<b>Erdkunde für Hamburger Schulen (1967)</b>	Ü: Erdkunde – Nadelwälder an finnischen Seen Z: Die Finnische Seenplatte/ Holz/ Der nordische Nadelwald/ Suomi
<b>Seydlitz für Gymnasien (1969)</b>	Ü: Finnland Z: Land und Volk: Eine Fahrt ins Land der 1000 Seen/ Der Reichtum Finnlands: Holz, Die Lappen – Rentiernomaden/ Die Tundra
<b>Länder und Völker (1970)</b>	Ü: Finnland – das Land der tausend Seen

Im Zuge der geänderten Zielsetzungen für den Geografieunterricht, taucht Finnland im Unterrichtsmaterial der 70er und 80er Jahre seltener und weniger umfangreich als bisher auf (Barth 1989: 18). Dies bedeutet, dass die Schüler in den 50er und 60er Jahren ein vielfältigeres Finnland-Bild in den Geografiebüchern präsentiert bekommen haben. Finnland erscheint in vielen der neueren

<sup>118</sup> Mit ‚schwarz‘ bezieht sich Barth auf einen Artikel vom 15.7.1987, *Aamulehti*, der unter der Überschrift *Palkinto kirkastaisi mustaa Suomi-kuvaa* [dt. Eine Auszeichnung würde das schwarze Finnland-Bild aufhellen, übers. von S.S.-S.] erschien. In dem Artikel werden der Geschäftsführer des Finnfacts Instituts (Zitat: Das Bild Finnlands in der Welt ist schwärzer als man glaubt) und der damalige Außenhandelsminister (Zitat: Die Kenntnisse (über Finnland) sind unvollkommen) zitiert. (Barth 1989: 5.) Anm. S.S.-S.: Barth gibt keinen Autor oder Seitenzahlen für den genannten *Aamulehti*-Artikel an. Hervorhebung im Original.

(70er/80er Jahre) Werke gar nicht mehr oder nur mit wenigen Zeilen bzw. in Statistiken (Barth 1989: 18). So werden in *Dreimal um die Erde* (1970) im Kapitel Nord-europa alle nordeuropäischen Länder außer Finnland dargestellt. Bis auf einige wenige Ausnahmen, mit Schwerpunkt Holzwirtschaft oder Lappland, ist Finnland fast komplett aus den Geografiebüchern verschwunden (vgl. Barth 1989: 20). Barth stellt fest, dass die sehr kleine Anzahl an Aussagen über Finnland sogar dazu geführt hat, dass sich in den genannten jüngeren Schulbüchern gar kein Finnland-Bild ergibt. Zudem kämen die wenigen Darstellungen nur teilweise dem modernen Finnland nahe. (Barth 1989: 20.) Ohne einen Vergleich mit anderen (annäherungsweise vergleichbaren) Ländern ist es jedoch schwer zu beurteilen, ob die sehr kurze Darstellungsform sich damals spezifisch auf Finnland bezog, oder ob auch bei anderen Ländern vergleichbare Kürzungen vorgenommen wurden.

Die Entstehung eines Finnland-Bildes kann somit bereits in der Schule beginnen, vorausgesetzt das Material im Unterricht ist aussagekräftig genug. In Angela Manderscheids Beitrag (1997) *The Image of Finland as a Travel Destination from a German Perspective* wird das Finnland-Bild in Reiseführern und anhand deutscher Schulbücher der vergangenen Jahrzehnte (ausgewählte Werke im Zeitraum 1965–1995) untersucht.<sup>119</sup> Auch gemäß Manderscheids (1997: 167) Forschungen wird besonders in den älteren Geografiebüchern in Bezug auf Finnland häufig Lappland und die Rentierzucht betont. Sie hebt hervor, dass Finnland unter den Deutschen das am wenigsten bekannte europäische Land überhaupt ist, was zum einen mit der abgelegenen nordischen Lage zu tun hat und zum anderen damit, dass Finnland in den deutschen Medien kaum präsent ist.<sup>120</sup> (Manderscheid 1997: 163).

Was das Finnland-Bild in deutschen Geografiebüchern angeht, schreibt Manderscheid (1997: 166), dass die Finnland-Thematik hauptsächlich in der Altersklasse von 12–14 behandelt wird. In den 60er Jahren wurde in den Geografiebüchern die Welt ein Land nach dem anderen thematisiert. Die Themenschwerpunkte bezüglich Finnland waren nach Manderscheid u. a. die Eiszeit, Wasserressourcen, Wälder und die Sami-Kultur. In den 70er Jahren wurden die verschiedenen Gebiete nicht mehr jeweils ein Land nach dem anderen, sondern nach Klimazonen behandelt. Das Hauptthema für die nördliche Klimazone war meistens Lappland mit seinen Einwohnern; allerdings wurde nie erwähnt, dass die Einwohner dieser Region nur einen kleinen Anteil der gesamten finnischen Bevölkerung bilden (die Provinz Lappi hat rund 180.000 Einwohner; Tilastokeskus 2019). Schließlich ist die Bevölkerungsdichte mit rund 2 Millionen Einwohnern in den südlichsten Provinzen Uusimaa und Varsinais-Suomi am größten (Tilastokeskus 2019). Seit den 80er Jahren beobachtet Manderscheid eine deutliche Tendenz zur Berücksichtigung von wirtschaftlichen Aspekten (insbesondere in Bezug auf Wälder bzw. Holz), der Umwelt sowie des Massentourismus. (Manderscheid 1997: 166–167.)

---

<sup>119</sup> Übersetzung aller Textabschnitte aus dem Englischen S.S.-S.

<sup>120</sup> Anmerkung: Manderscheid bezieht sich auf Studien Anfang der 90er Jahre.

Die Schulbücher von heute sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant. Schließlich richten sich die in der vorliegenden Arbeit untersuchten Zeitungstexte nicht an Grundschüler und Gymnasiasten von heute, sondern an ein etwas älteres Publikum,<sup>121</sup> welches entsprechend in den 50er bis Ende 80er Jahre zur Schule gegangen ist und so zumindest theoretisch von den vorgestellten Geografiebüchern beeinflusst worden ist. In zukünftigen Untersuchungen wäre es sicherlich von Interesse herauszufinden, ob es einen Unterschied zwischen traditionellen und online verfügbaren Unterrichtsmaterialien und bei der Wahrnehmung der Inhalte gibt. Schließlich stehen jedem Schüler heutzutage über das Internet mehr Informationen zur Verfügung als je zuvor, was aber anhand der überwältigenden Masse an Quellen und Detailinformationen nicht automatisch zu mehr Wissen führt. An dieser Stelle wird diese Thematik nicht weiter vertieft.

### PISA

In der vorliegenden Arbeit wird mehrmals auf *die* PISA-Studie verwiesen.<sup>122</sup> Zum Abschluß des Themenbereichs Bildung sollen an dieser Stelle einige relevante Aspekte in Bezug auf Finnland erläutert werden. Silke Trumpa und Doris Wittek (2017) liefern hierzu einen aktuellen Beitrag in ihrem Werk, in dem sie die fünf erfolgreichsten PISA-Länder und deren Bildungssysteme im Detail diskutieren. Trumpa u. Wittek (2017: 51) schreiben zu Beginn ihrer Veröffentlichung, dass im Jahr 2001 durch die Veröffentlichung der PISA-Ergebnisse ein noch nie vorhergesehenes (mediales) Interesse auf Finnland zukam (vgl. Lenk 2011a: 11–12, u. Domisch 2011: 257ff.) Daraus folgend entstand ein sogenannter PISA-Tourismus, der auch bis 2012 zur Veröffentlichung der fünften PISA-Studie anhielt, in der Finnland im Bereich Mathematik auf Platz sechs gerutscht war (Trumpa u. Wittek 2017: 51). Trotz schlechterer Platzierung im Jahr 2012 seien für alle

<sup>121</sup> Die meisten Zeitungen veröffentlichen in Rahmen ihrer Mediadaten auch Soziodemografische Daten über ihre Leserschaft. Das Durchschnittsalter der *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*-Leser beträgt 55 Jahre und das der *FAZ*-Leser 54 Jahre (davon 42,5% 60 Jahre und älter) (*FAS* 2018: 1 sowie *FAZ* 2018: 2 u. 3). Bei der *SZ* ist 49% der Leserschaft 50 und älter (*SZ* 2018: 5), bei *Die Zeit* sind es etwas mehr mit 58% in den Altersgruppen 50 und älter (*Die Zeit* 2018c: 14). *Die Welt* stellt keine Gesamtergebnisse dar, sondern gibt lediglich an, dass die Altersgruppe 30–59 Jahre 48% der Leserschaft umfasst (*Die Welt* 2018c). Das *Handelsblatt* gibt ein Durchschnittsalter von 44,8 an (*Handelsblatt* 2018a) und von der *taz* werden keine vergleichbaren Daten veröffentlicht.

<sup>122</sup> OECD 2018: „Das Programme for International Student Assessment (PISA) untersucht, inwieweit Schülerinnen und Schüler gegen Ende ihrer Pflichtschulzeit Kenntnisse und Fähigkeiten erworben haben, die es ihnen ermöglichen, an der Wissensgesellschaft teilzuhaben.“ Im Jahr 2000 hatten Teilnehmer aus 32 Staaten teilgenommen, bei der letzten Studie im Jahr 2015 waren es 15-Jährige aus 72 Ländern und Regionen (vgl. OECD 2018 u. Max-Planck-Institut für Bildungsforschung 2001: 5). Beispielsweise bei der ersten PISA-Studie im Jahr 2000 wurden in jedem Land 4.500–10.000 SchülerInnen getestet. Deutschland lag damals im ersten Teil der PISA-Studie in allen Bereichen im schlechtesten Drittel mit Ländern wie Griechenland, Polen und Brasilien. Im zweiten Teil der PISA-Studie (2003) lag Deutschland etwas verbessert im Mittelfeld (19. Rang von 40) und Finnland auf Platz 2 zwischen Hongkong (China) (1.) und Korea (3.) (Max-Planck-Institut für Bildungsforschung 2001: 13 u. OECD 2003: 102). Hinweis: Die Ergebnisse aus der Studie im Jahr 2018 werden voraussichtlich im Dezember 2019 veröffentlicht (TUM 2019).

finnischen PISA-Ergebnisse die weitgehend konstanten vorderen Platzierungen kennzeichnend (Trumpa u. Wittek 2017: 52).

In Bezug auf die Finnland-Bilder in Deutschland sind allerdings weniger die detaillierten PISA-Ergebnisse von Interesse, sondern vielmehr die daraus resultierende Medienresonanz, die Finnland in der deutschen Presse mit einem völlig neuen Themenbereich in Verbindung brachte. Dies bedeutet auch, dass das Finnland-Wissen der deutschen Zeitungsleser im Zuge der PISA-Studie um eine vollkommen neue Thematik erweitert wurde.

Trumpa und Wittek (2017: 72–73) zählen fünf Erklärungsansätze für die finnischen PISA-Ergebnisse auf. Zu diesen fünf Ansätzen, die im folgendem aufgezählt werden, ist in der Fußnote jeweils ein beispielhafter Artikel aus dem Untersuchungsmaterial vermerkt: Verständnis von Bildung als Grundrecht,<sup>123</sup> Förderung der traditionellen Lesekultur,<sup>124</sup> Angebot an individuellen Fördermaßnahmen,<sup>125</sup> hohes Ansehen und hohe Autonomie des Lehrerberufs<sup>126</sup> sowie die dezentralisierte Steuerung mit zentralem Lehrplan.<sup>127</sup> Dies sind gleichzeitig auch Themen, die zumindest indirekt in den Medien an die deutschen Leser bei der Berichterstattung über die finnischen PISA-Ergebnisse vermittelt worden sind. Somit haben auch diese Erkenntnisse über das finnische Bildungssystem von Trumpa u. Wittek, wie aus den genannten Beispiel-Artikeln hervorgeht, das Finnland-Wissen und das Finnland-Bild in Deutschland geprägt.

Mit der Medienresonanz hängt auch die Tatsache zusammen, dass aus Deutschland aufgrund der PISA-Studie immer häufiger nach Finnland gereist wurde (vgl. Trumpa u. Wittek 2017: 51). Das Ziel dieser Reisen war klar: Um von den Siegern zu lernen, wurde nicht Richtung geografisch wie kulturell weitentfernter asiatischer PISA-Spitzenreiter, sondern in das sogenannte Bildungswunderland Finnland geschaut. Insbesondere Politiker und Bildungs-Experten hatten in dieser Zeit Finnland immer häufiger als Reiseziel, um neue Erkenntnisse zum Bildungsthema zu erzielen. Rund 15 Jahre lang verkörperte Finnland in der deutschen Presse die Bildungsoase Europas (vgl. Lenk 2011a: 11–12, u. Domisch 2011: 257ff.)

Die etwas schlechteren Ergebnisse in der letzten PISA-Studie im Jahr 2015 ließen zwar am Bildungswunderland zweifeln, jedoch kann auch dies nicht die 15-jährige Berichterstattung über das PISA-(Finn)land ungeschehen machen. Die Finnland-Besuche deutscher Entscheider blieben in Deutschland nicht wirkungslos. So sind zum Beispiel die Gemeinschaftsschulen in Schleswig-Holstein direkt auf dem finnischen Vorbild basierend entstanden.<sup>128</sup> Durch die Veränderung im

---

<sup>123</sup> P8 (Details Quellenangabe s. TABELLE 24). Lesebeispiel: Artikel P8 behandelt u. a. das Thema ‚Verständnis von Bildung als Grundrecht‘.

<sup>124</sup> P58, P59 (ebenda).

<sup>125</sup> P40 (ebenda).

<sup>126</sup> P176 (ebenda.)

<sup>127</sup> P159 (ebenda).

<sup>128</sup> S. u. a. *Hamburger Abendblatt* (Hanne-Lotte Mikuteit, 3.11.2008): *So funktioniert die Gemeinschaftsschule*. [...] Das Vorbild ist Finnland. Dort lernen die Kinder schon lange von der ersten bis zur zehnten Klasse gemeinsam - und sind damit sehr erfolgreich. In den Ergebnistabellen der vergangenen Pisa-Tests lag das Land im äußersten Norden

Schulsystem ist ein Großteil der Deutschen (Schüler und deren Eltern sowie die Lehrkräfte) sogar direkt von dem finnischen Einfluss betroffen.<sup>129</sup> Inwiefern das neue Schulsystem von den Beteiligten allerdings direkt mit Finnland assoziiert wird, ist fraglich und kann in diesem Rahmen auch nicht diskutiert werden.

Das deutsche Interesse am finnischen Bildungssystem und Schulen scheint auch im Jahr 2019 nicht nachzulassen. Dies wurde deutlich beim alljährlichen Bürgerfest des Bundespräsidenten im Schloß Bellevue (30.-31.8.2019), wo Finnland dieses Jahr Partnerland war. Wie *Helsingin Sanomat* am 30.8.2019 berichtet, haben sich Bundespräsident Frank-Walter Steinmeier und die finnische Bildungsministerin Li Andersson intensiv über die Zukunft der Bildung und finnische Schulen unterhalten. Bereits im Herbst 2018 hatte der Bundespräsident bei seiner Finnland-Reise Bildungseinrichtungen besucht. Laut Andersson seien gerade Schulen ein „zentrales Element des jetzigen Finnland-Bildes“. (Kauhanen 2019.)<sup>130</sup>

### 3.2.2 Medien

In diesem Abschnitt soll ein Überblick darüber gegeben werden, welche Informationen über Finnland in den letzten Jahrzehnten in der Presse vermittelt worden sind und was für Finnland-Bilder hierdurch eventuell vor dem Untersuchungszeitraum entstanden sind. Der Schwerpunkt liegt hier bei den letzten dreißig Jahren, da dieses Zeitfenster der Leserschaft am nächsten liegen dürfte. Trotzdem startet dieser Kapitel mit einem Einblick in die Nachkriegszeit, um auch den geschichtlichen Hintergrund kurz darzustellen.

Zur Jahrtausendwende ist von Siegfried Löffler ein Beitrag mit dem Titel *Das Finnlandbild in den deutschen Medien* erschienen. Gleich am Anfang seines Aufsatzes, in dem er das Finnland-Bild in den Jahren nach dem Kriegsende bis Ende der 90er Jahre betrachtet, stellt er fest, dass die deutsch-finnischen Beziehungen seit Jahrhunderten sehr gut gewesen sind, da es „ernsthafte Belastungen oder gar erhebliche Beeinträchtigungen“ nicht gegeben hätte (Löffler 2000: 205). Dies änderte sich zwar etwas im Verlauf des Zweiten Weltkriegs, aber auch direkt nach dem Krieg war das Finnland-Bild in Deutschland nicht als negativ zu bezeichnen, sondern eher als „etwas getrübt“ (Löffler 2000: 206). Als sehr positiv dagegen wird die Berichterstattung 1952 über die olympischen Spiele in Helsinki bezeichnet (Löffler 2000: 207). Damals wurde die *Deutsch-Finnische Gesellschaft für Süddeutschland* gegründet, und auch heute noch gehört die DFG zu den größten deutsch-ausländischen Freundschaftsgesellschaften (Löffler 2000: 208).

---

Europas ganz vorn. Auch Schleswig-Holstein will diese Richtung einschlagen. [...] Inzwischen gibt es 55 Gemeinschaftsschulen zwischen Flensburg und Lauenburg. Weitere werden folgen. [...].

<sup>129</sup> Anmerkung S.S.-S.: (Integrierte) Gesamtschulen sind mittlerweile fester Bestandteil des Bildungsangebots in allen Bundesländern, und der Anteil der Schülerschaft ist in den Gesamtschulen in den letzten Jahren besonders stark gestiegen. Eine Ausnahme bildet Bayern, wo der Anteil von Gesamtschulen sehr gering ist (Destatis 2018: 12-13).

<sup>130</sup> Übersetzung aus dem Finnischen S.S.-S.

Die 60er- und 70er-Jahre waren weltweit durch den Ost-West-Konflikt gekennzeichnet. Die Beziehung von Finnland und Deutschland war lange auf Handelsvertretungen eingeschränkt und erst im Jahr 1972 wurden volle diplomatische Beziehungen zu beiden deutschen Teilstaaten aufgenommen (Löffler 2000: 212.) In dieser Zeit kamen laut Löffler Präsident Kekkonen und seine Politik sowie der Begriff *Finnlandisierung* in der Berichterstattung über Finnland häufig vor (Löffler 2000: 212–213). Angefangen mit der ersten KSZE<sup>131</sup> 1975 fanden mehrere hochkarätige politische Treffen bzw. Reden in Helsinki statt (u. a. 1988 Reden von Reagan und Gorbatschow im Finlandia-Haus), die zur Befestigung des Begriffs ‚Geist von Helsinki‘ beigetragen haben (vgl. Löffler 2000: 214–215). Somit war das Finnland-Bild in den Medien in diesem Zeitraum hauptsächlich von politischen Themen geprägt. Mit der EU-Mitgliedschaft 1995 kamen anschließend auch wirtschaftliche Themen dazu (vgl. Löffler 2000: 215).

Salminen betrachtet in seinem Werk *Das Finnland-Bild in der russischen und EU-Presse 1990–2000*<sup>132</sup> den Zeitraum der letzten zehn Jahre bis zur Jahrtausendwende noch detaillierter, ohne jedoch die weiter zurückliegende Historie von Finnland und Deutschland unberücksichtigt zu lassen. Er schildert, wie Finnland nach den Zeiten der Finnlandisierung in den 90er-Jahren allgemein ein vollkommen neues Bild in den europäischen Medien allgemein erhielt (Salminen 2000). Da mir eine vergleichbar umfassende Studie aus diesem Zeitraum nicht bekannt ist, werden in diesem Abschnitt die wichtigsten Ergebnisse von Salminen ausführlich vorgestellt, da sie eine bedeutende Grundlage für die vorliegende Arbeit hinsichtlich des historischen Finnland-Bildes in Deutschland darstellen.

Laut Salminen (2000: 5) besteht in Finnland schon immer ein sehr hohes Interesse am eigenen Bild bzw. Image im Ausland – dies sei sogar als etwas typisch Finnisches zu bezeichnen. Die Voraussetzungen sowie die Rahmenbedingungen des Finnland-Bildes hätten sich mit der EU, der Auflösung der Sowjetunion, der Wiedervereinigung Deutschlands und der daraus entstandenen neuen Positionierung der nordischen Länder in Europa vollkommen verändert (ebenda). In den 90er-Jahren rückten nämlich neue und sehr positive Themen in die finnlandbezogenen Zeitungsartikel. Der explosionsartige Aufstieg von Nokia trug auch zum Erfolg von anderen finnischen Technologieunternehmen bei und dies wiederum führte zu einer neuartigen thematischen Verbindung von Hightech und Finnland. Salminen (2000: 32) weist darauf hin, dass gerade bei der Weitergabe von neuen Informationen, die Rolle der Medien außerordentlich wichtig sei. Schließlich seien die Medien z. B. im Vergleich zu Schulen und Schulbüchern viel schneller in der Lage, aktuelle und neue Informationen zu vermitteln (ebenda). Dies gilt zumindest teilweise heute noch – 19 Jahre nach Salminens Veröffentlichung – da vermutlich der größte Anteil des Unterrichtsmaterials trotz gesteigerter Nutzung des Internets auch heutzutage nicht wöchentlich oder monatlich aktualisiert bzw. ergänzt wird.

<sup>131</sup> KSZE = Konferenz über Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa. In Finnland fand 1975 die erste KSZE-Außenministerkonferenz statt, 1983 wurde in Helsinki die Konferenz in Stockholm vorbereitet und 1992 fand in Helsinki die vierte Gipfelkonferenz statt. (Vgl. Löffler 2000: 214.)

<sup>132</sup> Übersetzung aus dem Finnischen S.S.-S.

Ende der neunziger Jahre wurde laut Salminen (2000: 98) in der deutschen Presse ein bisher noch nie vorhergesehenes Bild von einer „Handy besessenen“ Nation verbreitet, dass nach der Befreiung von Ost-Einflüssen nicht mehr von der Finnlandisierung geprägt war. Dies war in Anbetracht des bisherigen Finnland-Bildes in Deutschland eine gravierende Veränderung. Schließlich sei der Einfluss aus dem Osten bis dahin enorm gewesen und das deutsche Finnland-Bild war bis Anfang der 90er Jahre noch von romantisch angehauchten Stereotypen besetzt (ebenda). Diese hätten ihre Grundlage in den 20er- und 30er-Jahren, wo nach dem Ersten Weltkrieg die „edlen und tapferen Eigenschaften der Finnen, die Schönheit des Landes und die wohlgesinnte Haltung Deutschen gegenüber“<sup>133</sup> hervorgehoben wurde (ebenda.) Diese bewundernde Einstellung hielt bis zum Ende des Zweiten Weltkrieges an, nachdem längere Zeit lang kaum über Finnland berichtet wurde. In den 60er Jahren bekam Finnland dann den Stempel eines teuren Reiseziels und Wohlfahrtsstaates. Bekannte finnische Marken wie Asko-Möbel, Marimekko-Textilien und Arabia-Geschirr wurden zum „Einrichtungs-Symbol der fortschrittlichen (deutschen) Intelligenz“<sup>134</sup> (Tuomi-Nikula 1989: 247). Ende der 70er Jahre berichteten dann deutsche Zeitungen wie *Die Welt* und *Frankfurter Allgemeine Zeitung* überwiegend im Zusammenhang mit Urho Kekkonens Politik und dem Finnlandisierung-Begriff über Finnland (Salminen 2000: 93). Die Berichterstattung änderte sich im Zuge von Mauno Koivistos Präsidentschaft, denn Koivisto galt aus westdeutscher Sicht als unabhängiger von Ost-Einflüssen als Kekkonen es gewesen war. Die endgültige Befreiung für Finnland und die finnische Presse von den Osteinflüssen kam (hier: aus Sicht der westdeutschen Presse) dann 1992, als der 1948 beschlossene *Vertrag über Freundschaft, Zusammenarbeit und gegenseitigen Beistand* zwischen Finnland und der Sowjetunion aufgelöst wurde. In der DDR-Presse wurde über die Jahre grundsätzlich stets freundschaftlich über Finnland berichtet. (Salminen 2000: 93.)

Als Wendepunkt für das bereits angedeutete „bisher noch nie gesehene“ Finnland-Bild in Deutschland nennt Salminen (2000: 95) einen Leitartikel aus der *Frankfurter Allgemeine Zeitung* aus dem Jahr 1999,<sup>135</sup> in dem Finnland zum ersten Mal nicht mehr als Nachbar oder Bündnis-Partner von Russland, sondern als selbstständiges EU-Land dargestellt wurde und nun mit Schweden verglichen werden konnte. Bemerkenswert ist, dass Finnland somit erst kurz vor Anfang des neuen Jahrtausends in der deutschen Presse als moderner europäischer Staat bezeichnet wurde. (ebenda.)

Beim Betrachten der Ressorts Zeitungen sieht Salminen die Wirtschaftsartikel als wichtigsten Einflussfaktor auf das Finnland-Bild. Schon im Jahre 1995 seien durchschnittlich ein Wirtschaftsartikel über Finnland pro Tag veröffentlicht worden. (Salminen 2000: 103.) Eine Erklärung hierfür sind die Erfolgjahre von Nokia, denn Nokia war im Zuge des Hightech-Booms ein Dauerthema der deutschen Presse der neunziger Jahre. Dazu kam ein neues Thema, nämlich die

<sup>133</sup> Übersetzung aus dem Finnischen S.S.-S.

<sup>134</sup> Übersetzung aus dem Finnischen S.S.-S.

<sup>135</sup> Jasper von Altenbockum (1999). Die Sonderlinge in Norden. *FAZ*. 17.11.1999.



„Urwälder“ Finnlands – diese seien damals laut Greenpeace akut gefährdet gewesen von der finnischen Papierindustrie, die auch deutsche Verlagshäuser mit Papier versorgte. (Salminen 2000: 104–105.) In dieser Debatte wurde auch die Papierindustrie aktiv, denn sie konnte es sich nicht leisten, deutsche Großkunden (u. a. den Axel Springer Verlag)<sup>136</sup> zu verlieren, auf die wiederum von der umweltbewussten deutschen Öffentlichkeit Druck ausgeübt wurde. Gleichberechtigung wurde mit der Wahl von Elisabeth Rehn 1990 zur Verteidigungsministerin zu einem weiteren Thema und zehn Jahre später wurde dies mit der Wahl Tarja Halonens zur Staatspräsidentin fortgesetzt. Allerdings wurde über die Wahl von Halonen in einem weitaus kleineren Umfang berichtet. (Salminen 2000: 108–109.)

Allgemein betrachtet bezeichnet Salminen (2000: 112) folgende Themen in der Berichterstattung der 90er Jahre als besonders positiv: leidenschaftliches EU-Verhältnis, Musterknabe der EU und Währungsunion, wirtschaftlicher Aufschwung Finnlands auf Weltklassenniveau, Telekommunikation und dessen Nutzung auf Weltklassenniveau sowie der allgemeine Technologiefortschritt und die rasche Trennung vom Einflussbereich Moskaus. In diesem Zusammenhang stellt Salminen zudem fest, dass viele Themen als eine Art Nachricht dargestellt werden, wie z. B. dass Finnland über 1.000 Kilometer gemeinsamer Grenze mit Russland verfügt. Daraus schließt er, dass die große Menge an Hintergrundinformation ein Indiz dafür sei, dass die Kenntnisse der Leser über Finnland sowohl in politischer, wirtschaftlicher als auch historischer Sicht auf einem relativ niedrigen Niveau seien (Salminen 2000: 112–113).

In meiner Studie aus dem Jahr 2006 (Sorvisto 2006) habe ich Stereotype und Finnland-Bilder in der deutschen Presse in den Jahren 2000–2004 untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass in Zeitungsartikeln am meisten Stereotype über *Seen*, *Schweigen*, *Holz/Papier*, *Nokia*, *Wald* und *Melancholie* vorkamen. Zudem wurde *Hightech allgemein* sowie *Kaurismäki* häufig thematisiert. (Sorvisto 2006: 139.) Hervorzuheben ist, dass im Unterschied zu dem von Salminen betrachteten Zeitraum der 90er Jahre nicht mehr Papiermaschinen und wirtschaftliche Erfolge im Vordergrund standen, sondern der Leserschaft neue und detailliertere Informationen über die finnische Gesellschaft und so auch über das Land vermittelt wurden. Neben der altbekannten Schweigsamkeit kamen daher auch Eigenschaften wie bescheiden, melancholisch, innovativ, unbürokratisch und naturverbunden vor. Das ist eine Form von Berichterstattung, die es vorher nicht in einer derart ausführlichen Form gegeben hatte. (Sorvisto 2006: 140.) Mit der vorliegenden Arbeit soll an diese Ergebnisse angeknüpft werden.

### 3.2.3 Tourismus

In diesem Abschnitt werden zwei große Themenbereiche kurz zusammengefasst. Als erstes steht die *Tourismusbranche* im Mittelpunkt, und es wird ein Überblick über die Einstellungen von deutschen Reisenden Finnland gegenüber dargestellt.

---

<sup>136</sup> Beispiel aus Helenius u. Sorvisto 1999: 120. Um die Jahrtausendwende war der Axel Springer Verlag ein bedeutender Kunde des finnischen Papierkonzerns UPM Kymmene Oyj.

Im zweiten Teil werden *Reiseführer* als Quelle für mögliche Stereotype vorgestellt. Hier liegt der Schwerpunkt bei der Betrachtung beispielhafter Studien zu dieser Thematik, wonach ein Einblick in die Inhalte aktueller Reiseführer folgt. Hierbei sollte berücksichtigt werden, dass dieser Abschnitt nur Beispiele abbildet, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, und dass die Textsorte Reiseführer nicht tiefgehend analysiert wird.

Deutsche Reisende sind für die finnische Tourismusbranche eine attraktive Zielgruppe. Schließlich bildeten sie 2014 nach Russen und Schweden die drittgrößte Besuchergruppe mit ca. 500.000 Übernachtungen (im Durchschnitt 5,5 Übernachtungen pro Besuch) im Jahr (Visit Finland 2015: 4). Im Jahr 2017 hat sich die Rangfolge etwas geändert, denn die meisten Privatreisenden kommen aus Russland, Estland, Schweden und Deutschland (Visit Finland 2017: 11). Für den gesamten nordischen Raum ist Deutschland sogar das bedeutendste Ursprungsland von Reisenden, denn sechs Millionen Übernachtungen (Finnlands Anteil ca. 10%) in den nordischen Ländern wurden von deutschen Reisenden getätigt (Visit Finland 2015: 10). In Finnland gaben sie auf ihren Reisen 160 Millionen Euro aus (Visit Finland 2015: 17). Daher ist es nicht verwunderlich, dass seitens der finnischen Tourismusbranche großes Interesse darin besteht herauszufinden, wie das aktuelle Finnland-Bild der deutschen (Reisenden) aussieht.

Somit veröffentlicht die Visit Finland-Organisation regelmäßig Studien zur Länderimage-Thematik. Aus der repräsentativen Studie *Finnlands Bekanntheit und Image in Großbritannien, Frankreich und Deutschland* (Visit Finland 2011a: 123)<sup>137</sup> geht hervor, dass Finnland als Reiseziel von Deutschen als friedlich und ruhig, sicher, facettenreich sowie authentisch wahrgenommen wird. In einer weiteren Studie, in der Tiefeninterviews geführt wurden, wurde Finnland als ein unbekanntes, weit entferntes und kostspieliges Reiseziel mit viel Platz und Natur empfunden (Visit Finland 2011b: 3–4). Eine aktuelle Publikation, die 2016 veröffentlichte *Visit Finland Brand Tracker 2015*-Studie, hatte das Ziel die Bekanntheit und Attraktivität Finnlands als Reiseziel in verschiedenen Ländern zu untersuchen (Visit Finland 2016b). Deutsche assoziieren laut der Studie mit Finnland u. a. Kälte, Seen, Sauna, Helsinki, Schnee, Rentiere sowie Natur allgemein (Visit Finland 2016b: 17).

Im Vergleich zu ähnlichen Studien vom Anfang der Jahrtausendwende fällt auf, dass die Eindrücke deutscher Reisenden sich nicht groß verändert haben. Im Jahr 2004 veröffentlichte MEK<sup>138</sup> eine Studie, in der das Finnland-Bild in den für den finnischen Tourismus wichtigsten Ländern untersucht wurde (MEK A: 140 2004). Neben Deutschland wurden Umfragen in den Niederlanden, Großbritannien, Italien, Frankreich, Schweden und Russland durchgeführt. Die Natur spielte bei den Befragten eine wesentliche Rolle, und gerade die bekannten Merkmale wie Seen und Wälder erhielten die meisten Nennungen unter den deutschen Befragten. In der Studie wurde hervorgehoben, dass diejenigen, die Finnland nie besucht hatten, ein eher undeutliches Bild, d. h. wenig Kenntnisse über Finnland

<sup>137</sup> Titel-Übersetzung aus dem finnischen von S.S.-S. ‚Suomen tunnettuus ja mielikuva – Iso-Britannia, Ranska ja Saksa‘.

<sup>138</sup> MEK = Matkailun edistämiskeskus (Finnische Zentrale für Tourismus bis 2015, danach Übernahme der Aufgaben von *Visit Finland*).

hatten. Allgemein betrachtet hatten die Deutschen damals sowie heute ein positives und hauptsächlich auf die Natur bezogenes Finnland-Bild.

Von nicht geringer Bedeutung für die Verbreitung von Finnland-Wissen bzw. von Finnland-Bildern sind zudem deutsche Reiseführer über Finnland. Manderscheid (1997: 168–177) hat diese untersucht und kam zu dem Ergebnis, dass in den Reiseführern häufig Themen wie Natur, Sommerhäuser, Samen, Weihnachtsmann und Winteraktivitäten behandelt wurden. Ihre Untersuchungen ergeben, dass auch diejenigen, die Finnland bereits besucht haben, kein deutliches Bild über das Land haben, aber dennoch einen positiven Eindruck bei ihrem Besuch erhielten. Am meisten scheint Finnland sportliche, abenteuerlustige und naturliebende Reisende anzuziehen. (Manderscheid 1997: 179–180.)

Tuomo Jääskeläinen (2001) hat in seiner Diplomarbeit sieben deutsche Reiseführer mit Schwerpunkt Finnland unter besonderer Betrachtung der (Ethno-)stereotype untersucht. Natur ist auch in den von ihm untersuchten Reiseführern das Finnland-Stereotyp Nr. 1 (Jääskeläinen 2001: 81). Auch wenn es ein wesentliches Merkmal der Textsorte Reiseführer ist, umfangreich die Natur bzw. Sehenswürdigkeiten zu beschreiben, so dass die Menschen eher im Hintergrund stehen, ist auffällig, dass es gar keine Kultur (Kunst, Design, Museen u. ä.) betreffende Nennungen gibt, obwohl sie in der Regel zum Repertoire gehören. Das entspricht jedoch auch der Visit Finland Studie zu Bekanntheit und Image von Finnland (Visit Finland 2011a). Es wurde die Frage gestellt, welches Land man bei einer Stadt-/Kulturreise am ehesten in Erwägung ziehen würde und Finnland landete (mit anderen nordischen Ländern) unter den deutschen Befragten im letzten Drittel auf Platz 21 von 34 Ländern (Visit Finland 2011a: 32). Jääskeläinen (2001: 58) fügt hinzu, dass Reiseführer allein nicht als repräsentative Finnland-Bild-Vermittler gelten können, da diese sich sehr bemühen würden, ein möglichst positives Finnland-Bild zu verbreiten; schließlich macht ein Reiseführer Werbung für potentielle Finnland-Besucher. Somit werden sie auch eher von Personen rezipiert, die bereits Vorkenntnisse haben oder eine Reise nach Finnland planen.

Im Jahr 2014 wurde eine weitere Arbeit zum Finnland-Bild in deutschen Reiseführern seit der Jahrtausendwende veröffentlicht. Die Magisterarbeit mit dem Titel *Finnlandbilder und Stereotype in deutschsprachigen Finnland-Reiseführern im 21. Jahrhundert* von Johanna Tuusa werde ich nur hinsichtlich eines Schwerpunktes betrachten, nämlich das *Image der finnischen Frau in deutschen Reiseführern*. Tuusa hat die Rolle der finnischen Frauen in drei Bereiche eingeteilt: die politische Frau, die Frau als Arbeiterin und Wiederaufbauerin sowie die emanzipierte Frau (Tuusa 2014: 40).<sup>139</sup> Im Zusammenhang mit der politischen Stellung der Frau wurden folgende Themen hervorgehoben: 1906 wurde als erstes Land in Europa das Wahlrecht an Frauen eingeführt, Finnland sei Vorreiter in Bezug auf die Gleichberechtigung und Finnland bricht Anfang der neunziger Jahre den Weltrekord mit 38,5 Prozent Frauen im Parlament (ebenda). Zum Thema finnische Frau als Arbeiterin und Wiederaufbauerin wird im *Süd- und Mittel-*

<sup>139</sup> ‚Arbeiterin‘ wird wohl hier im weitesten Sinne gemeint, d. h. damit werden sowohl geringfügig Beschäftigte als auch Angestellte miteinbezogen.

*Finnland*-Reiseführer (Knoller 2000) berichtet, dass siebzig Prozent der Frauen nach der Hochzeit oder nach der Geburt eines Kindes ihren Beruf weiter ausüben und sie somit eine bedeutende Rolle im Berufsleben haben (zitiert nach Tuusa 2014: 40, s. auch Knoller 2000: 52–53). In einem weiteren Reiseführer (Baedeker 2002) wird darauf hingewiesen, dass es in Finnland z. B. 500 Pfarrerinnen gibt und sie somit in einer Männerdomäne Fuß gefasst haben (zitiert nach Tuusa 2014: 41, vgl. Baedeker 2002: 32).

Der Bereich Emanzipation kommt in den von Tuusa untersuchten Reiseführern am stärksten vor. Zwischenüberschriften wie „Die finnische Frauenpower“, „Finnisches Frauenparadies“ oder „Emanzipation der Frauen“ beschreiben deutlich die Sichtweise der Reiseführer-Autoren. Ein Reiseführer (Quack (2002): *Finnland – Richtig Reisen*, Verlag DuMont) hebt sogar das Personalpronomen ‚hän‘ (im Finnischen wird nicht unter maskulin und feminin unterschieden) hervor und sieht dies als Indiz für die Gleichstellung in der Gesellschaft (zitiert nach Tuusa 2014: 41, vgl. Quack 2002: 34).<sup>140</sup> Auch würden die Finnen Gleichberechtigung als etwas Selbstverständliches betrachten und nicht als etwas verbissen Er kämpftes (Tuusa 2014: 42, vgl. Quack 2002: 34). Zusammenfassend stellt Tuusa (2014: 44) aufgrund ihrer Untersuchung fest, dass die finnische Frau mit Attributen wie selbstständig, gleichberechtigt, stark, arbeitsam und emanzipiert beschrieben wird.

Um das Bild Finnlands in deutschen Reiseführern noch durch aktuelle Beiträge zu vervollständigen, endet dieser Abschnitt mit zwei Reiseführer-Beispielen aus den Jahren 2016 und 2017. Der Reiseführer *Finnland – Entdeckungsreise im Land der tausend Seen: Von Helsinki zum Archipel der Ålands, den unzähligen Seen Mittelfinnlands, den dichten Wäldern Kareliens und der grandiosen Weite Lapplands...* mit dem rekordverdächtig langen Titel und einer Seitenzahl von 384, erschien 2016 im Dumont-Verlag (Thomas Krämer u. Ulrich Quack 2016). Eventuell dem Umfang geschuldet ist auch die Bandbreite der behandelten Finnland-Themen. Neben den üblichen regional aufgeteilten Reiseziel-Schilderungen gibt es ein eigenes Kapitel für weitere Finnland-Themen mit dem Titel *Wissenswertes über Finnland* (Krämer u. Quack 2016: 22–43). Im Abschnitt *Gesellschaft und Alltagskultur* werden Charakterisierungen wie Zurückhaltung, Schweigsamkeit und Volk der Bauern und Holzfällern thematisiert (und als überholt bezeichnet) sowie die Gleichberechtigung der Frau auf allen gesellschaftlichen Ebenen bestätigt (Krämer u. Quack 2016: 38). Hinzu kommt die Titulierung des Landes als „Sportnation Finnland“, die „reich an legendären Gestalten [ist]“, und es folgt eine

---

<sup>140</sup> Auch die finnischen Botschaften haben das Thema rund um ‚hän‘ vor kurzem aufgegriffen. Im Juni 2019 haben die Botschaften von Finnland eine weltweite Kampagne zum Thema *Gleichstellung* mit dem Stichwort ‚hän‘ gestartet. In der Beschreibung der Kampagne steht es wie folgt: „Für Finnland und seine Bürgerinnen und Bürger ist Gleichheit ein Grundwert, und das beste Symbol für finnische Gleichheit ist das finnische Personalpronomen: ‚hän‘. Das Personalpronomen ‚hän‘ steht für die dritte Person Singular und ist neutral, sowohl in geschlechtlicher Hinsicht als auch, was den sozialen Status anbelangt, und steht somit für Chancengleichheit. Das Pronomen bedeutet schon immer gleichermaßen ‚er‘ und ‚sie‘. Um Inklusion und Gleichheit zu fördern, möchte Finnland dieses Wort – und den dahinterstehenden Grundgedanken – dem Rest der Welt vorstellen.“ (Finland abroad 2019.)

ausführliche Auseinandersetzung mit dem Themenbereich *Architektur und Kunst*, dem sieben Seiten gewidmet sind (Krämer u. Quack 2016: 39 und 43–49).

Der zweite aktuelle Reiseführer *Finnland* von Polyglott (Wolfgang Rössig 2017) hat einen Umfang von 159 Seiten und ist vom Aufbau komplett anders als der vorher erwähnte Dumont-Reiseführer. Den Schwerpunkt bilden unterschiedliche, geografisch aufgeteilte Touren im Land und lediglich unter den Rubriken *Typisch* und *Land u. Leute* wird auf nicht direkt touristische Themen eingegangen. Unter der Überschrift *Die Menschen* wird auf die Schweigsamkeit, die homogene Gesellschaft mit drei Prozent Ausländeranteil, die Sámi und die Zweisprachigkeit eingegangen (Rössig 2017: 43–44). Der *Kunst und Kultur*-Abschnitt ist verhältnismäßig umfangreich mit sechs Seiten und Themen wie Literatur, Film, Musik, Malerei und Skulptur, Architektur sowie Design (Rössig 2017: 45–50). Im letzteren werden bekannte Namen und Marken wie z. B. Alvar Aalto, Marimekko, Arabia und Iittala aufgezählt und als „unverkennbar finnisch(es Design)“ bezeichnet (Rössig 2017: 49).

In der Tendenz weisen die Reiseführer von heute ein facettenreicheres Bild von Finnland auf – auch wenn die Betrachtung von nur zwei Exemplaren sicherlich nicht repräsentativ ist. Es werden aber offenkundig neben den Standard-Bestandteilen von Sehenswürdigkeiten und Naturschauplätzen zunehmend Charaktereigenschaften und Unterscheidungsmerkmale, die die Leserschaft interessieren könnten, detailliert vorgestellt und in Bezug zu aktuellen Ereignissen gesetzt.

### 3.2.4 Kultur

In diesem Abschnitt soll mit ausgewählten Beispielen dargestellt werden, inwiefern das Finnland-Bild in Deutschland im Bereich Musik und Literatur geformt worden ist. Es hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern soll eher beispielhaft darstellen, wie Finnland in den verschiedensten Bevölkerungs- und Interessentengruppen in Deutschland präsent ist. Aufgrund des gewählten Zeitraumes des Untersuchungsmaterials, liegt auch der an dieser Stelle dargestellte Schwerpunkt der Beispiele in der Gegenwart und entspricht ungefähr dem Zeitraum der Veröffentlichung der untersuchten Texte (2010–2017). Zur Einleitung eine kleine Anekdote:

Es geht um die Voraufführung des Films *Der Mann ohne Vergangenheit*, Verleihung Douglas-Sirk-Preis an Regisseur Aki Kaurismäki im Rahmen des Hamburger Filmfestivals.

Anwesend:

Unter anderem Regisseur Aki Kaurismäki, HauptdarstellerIn Kati Outinen und Markku Peltola

Ort und Datum:

CinemaxX-Kinocenter Dammtor, Hamburg den 27. September 2002.

Clint Eastwood (1995) und Jodie Foster (1997) hatten ihn bereits erhalten und nun sollte ihn auch Aki Kaurismäki verliehen bekommen, den Douglas-Sirk-Preis. Der rote Teppich vor dem Kinocenter war bereits ausgerollt, die Stretchlimousine bestellt. Zuviel des Guten für Kaurismäki, der den Teppich wieder einrollen ließ und es auch ohne Limousine zum Kino schaffte. Der größte Kinosaal mit knapp tausend Sitzplätzen war gut befüllt. Eine

kurze Ansprache vom Veranstalter, die Übergabe des Preises und erwartungsvolle Blicke Richtung Kaurismäki. Knapp und dahingemurmelt war sie, die Dankesrede, die eine Zigarette und zwei großzügige Schlucke Wein lang dauerte. Eine Zigarette lang, die Kaurismäki auf der Bühne rauchte. Und da niemand an einem Aschenbecher gedacht hatte, landete die Asche kurzerhand – und mehrmals – in der Manschette seines Sakkos. Vergnügt wurde dies vom Publikum wahrgenommen, welches nun live das auf der Bühne sah, was sie erst während des Films *Der Mann ohne Vergangenheit* erwartet hätten: einen echten Kaurismäki.<sup>141</sup>

Die obige Anekdote dient als Beispiel dafür, wie Kaurismäki und seine Filme bereits vor Jahren einen bleibenden Eindruck im kulturellen Bereich hinterlassen haben. Zudem ist zu beachten, dass für (finnlandbegeisterte) Cineasten Kaurismäki-Filme per se als Stereotyp für Finnland gelten und sie auch allgemein betrachtet einen relativ hohen Bekanntheitsgrad besitzen.<sup>142</sup> So lautet es beispielsweise in der Einleitung eines Zeitungsartikels aus *Der Tagesspiegel* mit dem Titel *Filmland Finnland. Hinter dem Rücken Gottes*:

Aki Kaurismäki steht für unseren Begriff vom finnischen Kino – lakonisch, schwarzhumorig und poetisch. Die neue Generation der Filmemacher inszeniert sich und die Gesellschaft schonungsloser. Ein Besuch in Helsinki. (Schulz-Ojala 2013.)

Noch genauer auf dem Punkt bringt es die *Welt am Sonntag*:

Machen Sie die Probe in Ihrem Bekanntenkreis: Fragen Sie nach dem Namen einer zeitgenössischen finnischen Persönlichkeit. Eine kleine Pause wird entstehen, dann wird Ihr Gegenüber sagen: "Aki Kaurismäki!". Auf ihm lastet die kulturelle Repräsentanz eines ganzen Landes, und das seit einem Vierteljahrhundert. (Rodek 2011.)

Kaurismäki ist also ein fester Begriff in der (deutschen) Filmszene. Der finnische Tango wird in seinen Filmen öfters thematisiert, und so ist auch diese Musikrichtung, auf die neben weiterer Beispiele im nächsten Abschnitt eingegangen wird, unter Finnland-Begeisterten deutschen Kulturkreisen ein bekanntes Phänomen geworden.<sup>143</sup>

### Musik

Sibelius, Tango und Heavy Metal. Bereits diese drei Begriffe miteinander kombiniert lassen den Leser deutlich erkennen, um welches Land es sich handelt. Ähnlich wie in vielen anderen Bereichen (z. B. Wirtschaft: Nokia, Bildung: PISA, Sport: Formel-1-Rennfahrer), erweckt der (außergewöhnliche) Erfolg eines bevölkerungsarmen Landes wie Finnland Erstaunen. Deutschland ist weltweit der drittgrößte Musikmarkt, sodass die erfolgreiche Eroberung des hiesigen Marktes allein aus wirtschaftlicher Sicht für die finnische Musikbranche bedeutend ist (Silas 2014a).

<sup>141</sup> Eigene Wahrnehmung des Voraufführungsabends in Hamburg S.S.-S., s. auch Pressemitteilung der Botschaft von Finnland (Botschaft von Finnland 2002).

<sup>142</sup> Zum Finnland-Bild in Kaurismäki-Filmen s. Magisterarbeit von Riitta Sand (2010) „Das Land des Filmemachers Aki Kaurismäki“ – Zum Finnland-Bild in Kaurismäkis *Der Mann ohne Vergangenheit*.

<sup>143</sup> Beispiel-Artikel mit dem Thema Finnischer Tango: Anne Haeming (2014): Eins, zwei, drei, vier – Ohne Tango keine Finnen. *Der Spiegel*. 17.3.2014, Susanne Kippenberger (2014): Tango in Moll. *Der Tagesspiegel*. 5.10.2014.

Bereits im 19. Jahrhundert studierten und wirkten mehrere finnische Komponisten in Deutschland und auch heute werden u. a. Werke von Rautavaara und Sallinen auf deutschen Bühnen inszeniert (Finnland-Institut 2016b). Klassische finnische Musik wurde beispielsweise am 6.12. und 9.12.2018 im ausverkauften Großen Saal der Elbphilharmonie in Hamburg gespielt.<sup>144</sup> Seit 2013 wird z. B. in Hamburg und sieben weiteren Städten in Norden und Osten Deutschlands ein finnisches Tangofestival veranstaltet (2015 insg. 8.000 Besucher) (FINtango 2016). Es ist sicherlich kein bahnbrechendes Ereignis, welches das Finnland-Bild deutschlandweit radikal beeinflussen wird. Dennoch ist es ein Beispiel dafür, dass auch der Tango als ‚Export-Produkt‘ betrachtet werden kann. Schließlich ist das Interesse Jahr für Jahr gestiegen, sodass ein immer breiteres und vielschichtigeres deutsches Publikum Finnland auf diese Art und Weise kennenlernt. Eine aktuelle Dokumentation des Fernsehsenders *arte/ARD* von Claus Wischmann widmet sich 55 Minuten lang finnischer Musik in *Laut, hart, magisch - So klingen die Finnen* (Wischmann 2017). In der Beschreibung der Dokumentation von Wischmann (2017) heißt es:

[...] Auf der Fahrt durch finnische Seenlandschaften und Birkenwälder - und beim unvermeidlichen Saunabesuch - erkundet er [Lauri Porra, Urenkel von Jean Sibelius] nicht nur die Musikszene, sondern auch den finnischen Humor, Lebensstil und Patriotismus. Gemeinsam mit den Metal-Cellisten von Apocalyptica arbeitet Lauri an einer neuen Version von "Finlandia". [...] Eine ganz andere Facette des finnischen Musiklebens repräsentiert Dalia Stasevska: Die junge Dirigentin auf dem Weg zur Weltkarriere erklärt, warum das kleine Land so viele international erfolgreiche Pultstars hervorbringt. [...] Und Petri Sirviö schließlich dirigiert einen Männerchor, den er nicht singen, sondern schreien lässt: schräg, laut und lustig.

Hierdurch wird deutlich, dass die finnische Musik den Ruf hat, außergewöhnlich zu sein. Seit der Jahrtausendwende ist Finnland erfolgreicher denn je zuvor auf dem internationalen Populärmusik-Markt (Mäkelä 2011: 567). Der Wert des gesamten finnischen Musikexports im Jahr 2012 betrug mehr als 35 Millionen Euro, wovon der Anteil für Deutschland, Österreich und die Schweiz 6 Millionen Euro (Aus Finnland 2016a). Da Deutschland somit neben den traditionellen Wirtschaftszweigen auch im Populärmusik-Bereich zu den relevantesten Zielmärkten gehört, soll in diesem Abschnitt ein kurzer Einblick in die gegenwärtige finnische Musiklandschaft mit Bezugspunkt Deutschland gegeben werden (vgl. Mäkelä 2011: 569 u. Toni-Matti Karjalainen 2016/2019).

Die allgemeine Bekanntheit von finnischen Bands wuchs u. a. mit der steigenden Beliebtheit von den Kaurismäki-Filmen, die immer auch als typisch finnisch empfundene Musik beinhalteten (Mäkelä 2011: 574). Seine Filme vermittelten ein Bild über ein originelles und melancholisches Volk mit eigenartigen Humor. Diese Eigenschaften wurden ebenfalls der finnischen Populärmusik zuge-

---

<sup>144</sup> Elbphilharmonie Hamburg (2018): *Elbphilharmonie Orchester - Sakari Oramo dirigiert Lindberg und Sibelius*. Magnus Lindberg: *Accused - Three interrogations* für Sopran (Anu Komsu) und Orchester (dt. Erstaufführung) sowie Jean Sibelius: *Sinfonie Nr. 2 D. Dur* op. 43.

schrieben und in diesem Zuge wurden auch finnische Bands in Deutschland immer bekannter.<sup>145</sup> (Mäkelä 2011: 574–575.) Später machte der Eurovision Song Contest Sieg der finnischen Hardrock Band *Lordi* im Jahr 2006 Finnland im breiten Publikum für düstere(re) und skurrile Musik bekannt (Mäkelä 2011: 580). Im ungefähr gleichen Zeitraum, bzw. ab der Jahrtausendwende, befestigten die Heavy Metal Bands *Nightwish*, *Children of Bodom*, *Apocalyptica* und *HIM* weiterhin ihre Stellung als schwergewichtige finnische Exportschlager. (Staatskanzlei, Finnland 100-Projekt 2016a.)<sup>146</sup> Der Branchenexperte Gerald Wilkes<sup>147</sup> schildert, wie der Begriff ‚finnische Metalmusik‘ sich mittlerweile in Deutschland in Musikkreisen etabliert hat (Silas 2014a). Schließlich hätte das Publikum laut Wilkes aufgrund des „metallischen Finnland-Bildes“, d. h. vom Heavy Metal geprägten Finnland-Bild, eine ganz bestimmte Erwartungshaltung neuen finnischen Heavy Metal-Bands gegenüber (ebenda). Finnische Metalbands seien laut Wilkes zudem neben der hohen Qualität vor allem für die Vielzahl von Auftritten und Veröffentlichungen neuer Musik bekannt (ebenda). Auch wenn Heavy Metal nicht gerade zum Mainstreams gehört, und z. B. die genannten Bands in deutschen Tages- und Wochenzeitungen eher selten vorkommen, erscheinen in deutschen Musikmagazinen wie *Metal Hammer* regelmäßig Artikel über finnische Metal-Bands.<sup>148</sup>

Einen sehr hohen bzw. laut *Aus Finnland*<sup>149</sup> den höchsten, Bekanntheitsgrad aller finnischen Bands hat die Rockband *Sunrise Avenue* mit ihrem Sänger Samu Haber erreicht. Dieser war 2016 erneut in der Jury der Fernsehsendung *The Voice of Germany* mit rund 2,5 Millionen Zuschauer dabei. Beim ersten Mal 2013 wurde er schnell zum Publikumsliebling (nicht zuletzt wegen seinem deutlich hörbaren finnischen Akzent) und sogar als beliebtester Juror der Sendung tituliert<sup>150</sup> sowie

<sup>145</sup> Beispielsweise *Leningrad Cowboys* u. *Eläkeläiset* (dt. Rentner) wurden Anfang der 90er Jahre auch in Deutschland bekannt als rockige ‚Humorbands‘. Zur gleichen Zeit fing auch die Rockband *Waltari* an in Deutschland Fuß zu fassen (Mäkelä 2011: 574-575).

<sup>146</sup> Informationen zum Finnland 100-Projekt: „Die Finnen feiern 2017 das hundertjährige Jubiläum ihrer staatlichen Unabhängigkeit: Am 6. Dezember 1917 erklärte Finnland seine Selbstständigkeit und wurde eine demokratische Republik. [...] Das Jubiläumsjahr wird in allen Teilen Finnlands wie auch jenseits der Landesgrenzen gefeiert. Es beginnt am 1.1. 2017 und dauert bis zum 6. Dezember, dem Unabhängigkeitstag des Landes. Sein Programm wird in Zusammenarbeit von vielen Kreisen und mit breiter Bürgerbeteiligung zusammengestellt. [...]“ (Staatskanzlei 2016b.)

<sup>147</sup> Gerald Wilkes ist Gründer/Eigentümer von Continental Concerts & Management sowie u. a. Promoter von Children of Bodom und Amorphis (Silas 2014a/b/c).

<sup>148</sup> Die Erstausgabe von *Metal Hammer* wurde 1984 veröffentlicht. Die verkaufte Auflage lag 2018 bei 24.186 und die Reichweite bei 0,25 Millionen. Zusätzlich werden noch 350.000 Online-Leser angegeben. Der Online-Auftritt von *Metal Hammer* beinhaltet neben den Band-spezifischen Veröffentlichungen auch eine Themenseite ‚Finnland‘. (*Metal Hammer* 2018/2018a)

<sup>149</sup> Im Jahr 2015 wurde das *Aus Finnland*-Projekt in Kooperation mit den dem finnischen Außenministerium, dem finnischen Ministerium für Arbeit und Wirtschaft, dem finnischen Ministerium für Bildung und Kultur, das Finnland-Institut in Deutschland und The Finnish Music Foundation (MES) ins Leben gerufen. Ziel dieses Großprojektes ist es den finnischen Musikexport im deutschsprachigen Raum zu fördern. (*Aus Finnland* 2016b; Karjalainen 2016/2019)

<sup>150</sup> S. *Der Spiegel* (keine Autorengabe) (2015): *The Voice of Germany: Samu Haber steigt aus – vorerst*, 5.5.2015. sowie *BILD* (keine Autorengabe) (2013): *Schon in der ersten „The Voice“-Show avancierte er zum Publikumsliebling – Wer ist der coole Finne Samu Haber?* 18.10.2013.



häufig auch einfach als ‚der coole Finne‘ bezeichnet. Somit haben er und seine Band über einen relativ langen Zeitraum einer ganz anderen Alters- und Personengruppe (Zielgruppe des Sendeformats sind 14–49 Jährige) ein Finnland-Bild vermitteln können, als z. B. jener Personengruppe, die von Zeitungstexten der untersuchten Tages- bzw. Wochenzeitungen erreicht wird.<sup>151</sup>

Ein aktuelles Beispiel für die Präsenz finnischer Musik ist das am 30. und 31. August 2019 im Schloß Bellevue gefeierte Bürgerfest des Bundespräsidenten. Finnland präsentierte sich dort als Partnerland neben kulinarischen Spezialitäten auch mit Auftritten von *Mieskuoro Huutajat*, *Robin Packalen* sowie *Apocalyptica*. Am ersten Tag feierten 4.000 geladene Gäste und am folgenden Tag der offenen Tür wurden wie im Vorjahr rund 20.000 Besucher erwartet. (Bundespräsidialamt 2019.) Auch dieses Beispiel verdeutlicht, dass Finnland in den letzten Jahren häufiger und in einem größeren Umfang in den unterschiedlichsten (musikalischen) Bereichen in Deutschland präsent gewesen ist.

### Literatur

Aus historischer Sicht hat Finnland als Themenschwerpunkt in den vergangenen hundert Jahren keine große Rolle in der deutschsprachigen Literatur gespielt. Als einzelne Beispiele nennt Salminen (2000: 97) z. B. *Die Finnen* von Felix Dahn (1892), in der seiner Meinung nach die Hässlichkeit und das primitive Wesen der Finnen dargestellt werden. Des Weiteren werden die Finnen in Günter Grass' *Blechtrommel* (1959) flüchtig als saufende und prügelnde Seemänner beschrieben (ebenda). Johann Gottfried Seumes Reisebericht *Mein Sommer 1805* (1806) ist auch ein Beispiel, wo Finnland erwähnt wird – Seume bereist Finnland von Russland aus und bewundert das arme Volk mit der schönen Natur. Ein vielseitigeres Finnland-Bild bietet Bertolt Brechts (1948) *Herr Punttila und sein Knecht Matti*, wo die Geschehnisse in Finnland unter Finnen stattfinden. Auch in Klaus Manns Roman *Flucht in den Norden* (1934) findet die gesamte Handlung in Finnland statt und u. a. wird die finnische Landschaft detailliert beschrieben. Siegfried Lenz beschreibt in *Zaungast* (2004) seine Erfahrungen auf Reisen in sieben Ländern, darunter auch in Finnland in der finnischen Sauna.

Finnland ist somit in der Vergangenheit nur sporadisch in der deutschsprachigen Literatur thematisiert worden – auch wenn die obige Aufführung keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, wird es keine hohe Anzahl an weiteren bekannten deutschsprachigen Werken mit Finnland oder Finnen als Hauptthema geben. Finnische Schriftsteller und Schriftstellerinnen dagegen sind insbesondere in den letzten Jahren auf dem deutschen Literaturmarkt häufiger denn je vertreten gewesen. Schließlich hält Deutschland die Stellung als wichtigstes literarisches Exportziel mit einem Anteil von 16 Prozent (2014) aller exportierten Werke inne (FILI<sup>152</sup> 2015: 7). Somit besteht großes Interesse seitens der finnischen Verlage und Autoren, um auf einem der größten Literaturmärkte der Welt Fuß

<sup>151</sup> Der Song *Fairy Tale Gone Bad* von *Sunrise Avenue* war 73 Wochen lang in den deutschen Charts (2006 bis 2013) (Offizielle Deutsche Charts: 2016).

<sup>152</sup> FILI = Finnish Literature Exchange.

zu fassen (Vgl. Körkkö 2014: 28). Aus deutscher Sicht ist die finnische Literatur allerdings kein fester Begriff, wie es zum Beispiel die schwedische Literatur u. a. mit Astrid Lindgren, Stieg Larsson und Henning Mankell ist.<sup>153</sup> Die schwedischen Autoren bzw. die schwedische Literatur beschreibt Schrödl (2011: 98) sogar als sehr stark prägend und als normalen Teil der Sozialisation in Deutschland.<sup>154</sup> Der ‚Schwedekrimi‘ hat sich tatsächlich als Begriff im deutschen Sprachgebrauch verankert – Thomas Klingensmaier (2011) betitelt seinen Artikel in *Die Welt* vom 10.5.2011 treffend mit *Der moderne Western ist – der Schwedekrimi*. ‚Der finnische Krimi‘ ist somit kein allgemein bekannter Begriff, jedoch ist anzunehmen, dass auch er vom allgemeinen und weiterhin anhaltenden Interesse dem nordischen Krimi gegenüber profitiert hat.<sup>155</sup>

Umso wichtiger war für den finnischen Literatur-Export das Jahr 2014. Schließlich wird Finnlands Auftritt als Ehrengast auf der Frankfurter Buchmesse 2014 als größtes finnisches Kulturexport-Projekt aller Zeiten bezeichnet (Körkkö 2014: 38). Der Projektkoordinator FILI mit seiner Projektleiterin Iris Schwank erklärte in einer Pressemitteilung vom Oktober 2014, dass ein Erfolg durch die vielfache Menge an Neuerscheinungen in Deutschland bereits vor der Buchmesse gesichert sei. Statt der üblichen 30–40 finnischen Titel im deutschen Buchhandel pro Jahr waren es im Jahr 2014 insgesamt 130 (FILI 2014). Somit war Finnland derzeit präsenter im deutschen Buchhandel als je zuvor. Das vom Finnland-Institut organisierte Satellitenprogramm *COOL2014* trug zudem im selben Jahr zusätzlich dazu bei Finnland mit rund 200 Veranstaltungen an 30 Orten außerhalb Frankfurts in Deutschland zu präsentieren (ebenda).

Während der Buchmesse wurde in der deutschen Presse zunehmend über finnische Autoren und insbesondere Autorinnen, angeführt von Sofi Oksanen, berichtet. Sicherlich haben ihre originelle Erscheinung sowie ihre Funktion als Eröffnungsrednerin der Buchmesse auch dazu beigetragen, dass zahlreiche Zeitungsartikel über sie veröffentlicht worden sind. Bemerkenswert und hervorzuheben ist insbesondere ihr doppeltes Erscheinen auf der Titelseite von *Die Zeit* (2014),<sup>156</sup> welches schon rein visuell betrachtet eine sehr auffallende Darstellung einer außergewöhnlichen Schriftstellerin war. Anzunehmen ist, dass vornehmlich jedoch Oksanens weltweiter Erfolg mit übersetzten Werken in 40 Sprachen und ihr Status als „einsame literarische Ikone Finnlands“<sup>157</sup> das große Interesse in an ihrer Person beflügelt haben. Allein im Jahr 2014 sind in deutschen überre-

<sup>153</sup> Vgl. auch Körkkö 2014: 35. Sie gibt ebenfalls an, dass trotz treuer Leserschaft in Deutschland Krimi-Schriftsteller wie Leena Lehtolainen und Ilkka Remes noch nicht an den Erfolg ihrer schwedischen Kollegen knüpfen können.

<sup>154</sup> Schrödl hat in seiner Veröffentlichung (2011) *PISA, Nokia, Sauna. Ein neues Finnlandbild junger Menschen in Deutschland?* 758 Studierende dazu befragt, welche mentale Bilder sie von den nordeuropäischen Ländern haben.

<sup>155</sup> Vgl. auch Körkkö (2014: 35).

<sup>156</sup> *Die Zeit*, 1.10.2014: *Komm, lies mit mir* heisst es auf der Titelseite neben einem großen Foto von Sofi Oksanen. Hinzu kommt eine weitere Abbildung von ihr auf der Titelseite im Zusammenhang mit der beigefügten Literaturbeilage betitelt mit *Finnlands dunkle Königin*.

<sup>157</sup> Zitat von Peter Schulz im *Der Spiegel*-Artikel, 1.10.2014: *Literaturstar Sofi Oksanen: Finnisches Fieber*.

gionalen Zeitungen mindestens 17 Zeitungsartikel mit Sofi Oksanen als Schwerpunktthema erschienen.<sup>158</sup> Diese federführende Rolle sowie die Sogwirkung von Oksanen haben eventuell dazu beigetragen, dass das aktuelle literarische Finnland-Bild von jungen Autorinnen (alle Jahrgang 1970-1980) geprägt ist. Körkkö (2014: 35) nennt in diesem Zusammenhang Riikka Pulkkinen, Katja Kettu, Leena Parkkinen und Satu Taskinen, die bereits seit 2010 deutlich an Bekanntheit gewonnen haben.

Ob die Buchmesse nachhaltige und schwerwiegende Auswirkungen auf die Präsenz der finnischen Literatur auf dem deutschen Literaturmarkt haben wird, wird sich in den nächsten Jahren zeigen. Laut Körkkö (2014: 40) hatten sich FILI und die Strategiearbeitsgruppe ein Ziel von 70 jährlichen Übersetzungen für die Jahre nach der Messe gestellt. Optimistische Stimmen hielten sogar eine Verzehnfachung der Übersetzungszahlen für möglich, ebensoviele Übersetzungen wie aus dem Schwedischen (ebenda). Nach der Buchmesse konnte dann festgestellt werden, dass die Vorgabe sogar überschritten werden konnte: 130 neue Übersetzungen und über 7.700 Medienberichte zählt Körkkö (2017: 198) und hebt in diesem Zusammenhang hervor, dass insbesondere die deutsche Mediensichtbarkeit als Erfolgsfaktor zu bezeichnen ist.

Dieses Kapitel 3 zeigt, dass Finnland und Deutschland in den unterschiedlichsten Bereichen Beziehungen aufgebaut haben, die historisch gewachsen sind und heute teilweise intensiver denn je sind. Aus finnischer Sicht spielen wirtschaftliche Aspekte u. a. in Form von Handelsbeziehungen und Tourismus eine wichtige Rolle, für Deutschland rückte Finnland insbesondere durch die PISA-Ergebnisse ins Rampenlicht. Für viele Deutsche ist Finnland aber nicht nur mit der PISA-Thematik verknüpft, sondern auch kulturelle finnische Einflüsse werden – wenn auch nicht so medienpräsent – zunehmend wahrgenommen. All dieses Finnland-Wissen trägt dazu bei, dass Finnland-Bilder überhaupt zustande kommen können. Welche finnlandbezogene Themen in den deutschen Medien auf welche Weise dargestellt werden, soll in der vorliegenden Arbeit anhand des Korpus beleuchtet werden. Für diese nähere Betrachtung wird die *Grounded Theory-Methode* angewendet, auf die im nächsten Kapitel im Detail eingegangen wird.

---

<sup>158</sup> Anzahl der Treffer basiert auf Kurzrecherche in der Datenbank GENIOS vom 20.8.2016. Es wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben.

## 4 GROUNDED THEORY METHODE

Der vorliegenden Arbeit liegen bereits mehrere eigene Untersuchungen zu Grunde. Seit meiner Magisterarbeit (Sorvisto 2003) beschäftige ich mich im kleinen Rahmen mit der Analyse von Zeitungstexten im Zusammenhang mit Stereotypen und Finnland-Bildern. Damals wie heute steht fest, dass es keine Methoden oder Modelle gibt, die Eins-zu-eins auf die in Kapitel 1 genannten Forschungsziele anwendbar wären. In ansatzweise ähnlichen Forschungsvorhaben wird häufig das auch in dieser Arbeit vorgestellte Modell von Quasthoff (1973) als Alternative für die Analyse geschildert und teils angewendet. Auch ich habe dieses Modell in meiner Lizentiatenarbeit (2006) eingesetzt und kann somit bestätigen, dass es durchaus Vorteile aufweist. Bei der vorliegenden Arbeit erscheint mir die Methode jedoch im Vergleich zu der im nächsten Abschnitt vorzustellenden *Grounded Theory*-Methode in einigen Punkten weniger aussagekräftig.

Quasthoffs Modell basiert auf der Betrachtung grammatischer Eigenschaften, die dann auf einen bestimmten Stereotyp-Typus (Typ 1-4, s. TABELLE 2, S. 34ff.) verweisen. Jedoch kann es im Untersuchungsmaterial auch Sätze bzw. Textinhalte geben, die auf keinen dieser vier Typen hindeuten. Dies bedeutet wiederum nicht, dass die besagten Textstellen, die nicht zu den Typen 1-4 zuzuordnen sind, auch keine Stereotype beinhalten würden – schließlich bleibt das Zwischen-den-Zeilen-Gemeinte so komplett unberücksichtigt. Der konkrete Ablauf der Analyse mit Quasthoffs Modell würde so aussehen, dass das Untersuchungsmaterial auf die vier Typen untersucht wird: Jeder Satz wird daraufhin betrachtet, ob er grammatisch einem der von Quasthoff genannten Typen entspricht. Der Inhalt ist an der Stelle nebensächlich, da es vorrangig um die grammatische Übereinstimmung geht. Erst danach wird der Inhalt dieser Sätze betrachtet. Alle weiteren Bestandteile des Textes – die also nicht in der ersten Phase vermerkt werden konnten – bleiben somit unberücksichtigt. Da dieses Vorgehen für die vorliegende Arbeit nach dem jetzigen Stand aus meiner Sicht zu wenig in die Tiefe geht und zu viel Material unberücksichtigt bleibt, fällt die Entscheidung

der Analysemethode auf die Grounded Theory, dessen Eigenschaften und Vorteile für das jetzige Forschungsziel im Folgenden ausführlich diskutiert werden sollen.

## 4.1 Ursprung

In den folgenden Abschnitten dieses vierten Kapitels wird auf die Geschichte der *Grounded Theory* (GT)<sup>159</sup> eingegangen, es werden grundlegende Charakteristika der Methode erläutert und zum Schluss werden für die vorliegende Arbeit relevante Aspekte näher betrachtet. Als Grundlage dienen hauptsächlich Werke von zwei Autoren: Barney Glaser (2010/1967 [mit Strauss], 1978, 2005) und Cathy Urquhart (2010, 2013). Der Schwerpunkt liegt bei dem 1967 veröffentlichten *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*<sup>160</sup> (Glaser u. Strauss) sowie dem von Urquhart 2013 veröffentlichten *Grounded Theory for Qualitative Research – A Practical Guide*.

Bei der Grounded Theory handelt es sich um eine Analysemethode aus der qualitativen Sozialforschung, die ihre Wurzeln in den Endsechzigern hat. Glaser u. Strauss, die 1967 ihr Basiswerk zu Grounded Theory<sup>161</sup> veröffentlichten, gelten als Die *Grounded Theory* Begründer. Laut Glaser u. Strauss (2010/1967: 32) hatten noch in den 60er Jahren Forschungsmethoden, in denen quantitative Daten genutzt wurden, einen deutlichen Vorsprung gegenüber auf qualitativen Daten basierenden Studien. Sie heben hervor, dass zu dieser Zeit in der Soziologie sogar nur solche qualitativen Methoden Fortschritte machten, die die Quantifizierung von qualitativen Daten bezweckten (Glaser u. Strauss 2010/1967: 32–33). Wie aus dem Titel ihres Werkes hervorgeht, liegt der Schwerpunkt von Glaser u. Strauss bei der Entwicklung einer Methode für qualitative Studien, jedoch ist hiermit die Nutzung von quantitativen Daten aus ihrer Sicht nicht völlig ausgeschlossen. Glaser u. Strauss (2010/1967: 34) betonen,

dass es keinen fundamentalen Gegensatz zwischen den Zwecken und Kapazitäten qualitativer und quantitativer Methoden oder Daten gibt. [...] Wir meinen, dass im Prinzip jede Form von Daten sowohl für die Verifizierung als auch zur Generierung von Theorie taugt, ganz gleich, worauf man den Nachdruck legt. Ob man die Verifikation oder die Generierung betont, hängt allein von den Umständen der Forschung ab, von den Interessen und der Ausbildung des Forschers sowie von der Art des benötigten Materials.<sup>162</sup>

---

<sup>159</sup> In der deutschsprachigen Literatur wird weitgehend auf eine Übersetzung von ‚Grounded Theory‘ verzichtet, sodass auch in der vorliegenden Arbeit der englische Begriff verwendet wird. Zur Übersetzungsthematik des Begriffs s. Hildenbrand 2010: 8–9.

<sup>160</sup> Die hier verwendete Auflage ist die deutsche Fassung von 2010.

<sup>161</sup> Vollständiger Titel: *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Das Werk wurde 1998 ins Deutsche übersetzt und 2010 erschien die 3. unveränderte Auflage (Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss 2010: Grounded Theory - Strategien qualitativer Forschung, 3. unveränderte Auflage).

<sup>162</sup> Hervorhebung im Original.

Hinzu erwähnen sie (2010/1967: 118), dass die unterschiedlichsten Arten qualitativer Informationen für Grounded-Theory-Studien in Frage kommen: U. a. Beobachtungen, Interviews, Dokumente, Artikel und Bücher. Dem stimmt auch Urquhart zu, denn aus ihrer Sicht eignen sich Zeitungsartikel sehr gut als Untersuchungsgegenstand für Grounded Theory Studien (Urquhart 2018).<sup>163</sup>

Seit der Veröffentlichung von 1967 ist die Grounded Theory sowohl von den beiden Original-Autoren als auch von anderen Forschern bis heute ständig weiterentwickelt worden.<sup>164</sup> Dennoch gilt das Originalwerk von Glaser u. Strauss laut Antony Bryant u. Kathy Charmaz (2007: 2, zitiert in Hildenbrand 2010: 8) weiterhin als „kanonisches Schlüsselwerk“ der Grounded Theory. Unterstützt wird diese Aussage von Untersuchungsergebnissen, demzufolge zwischen den Jahren 1991 und 1998 bereits 64 Prozent aller qualitativen Forschungen mit Hilfe der Grounded Theory umgesetzt wurden (Titscher et al. 2000, zitiert in Bryant und Charmaz 2007: 2, vgl. auch Hildenbrand 2010: 8 sowie Equit u. Hohage 2016: 9). Equit u. Hohage (ebenda) stellen hierzu fest, dass die Grounded Theory Methodology somit seit den 90er Jahren eine der weltweit am häufigsten angewendeten qualitativen Forschungsmethodologie darstellt.

Die Ursprünge der Grounded Theory liegen zwar in der Soziologie, jedoch ist aus der Sicht von Glaser u. Strauss bereits seit den Anfangszeiten der Einsatz in politischen Wissenschaften, Pädagogik, Ökonomie und Technik durchaus denkbar gewesen (Hildenbrand 2010: 9). Im Jahr 1967 schlossen Glaser u. Strauss das Vorwort ihres Werkes mit den folgenden Worten: „Obwohl unser Buch sich in erster Linie an Soziologen richtet, glauben wir, dass es jedem nutzen kann, der daran interessiert ist, soziale Phänomene zu untersuchen [...]“ (Glaser u. Strauss 2010/1967: 16). Hildenbrand (2010: 9) stellt zusammenfassend fest, dass „die Grounded Theory [sich] heute überall dort behaupten [kann], wo die Wissenschaften nicht auf rigides Modelldenken fixiert sind, sondern Raum für Forschungen lassen, für die nicht nur wahr ist, was gezählt werden kann, und die offen sind für Prozesse und für die Entdeckung von Neuem“.

Grounded Theory ist somit eine Methode, die in vielen unterschiedlichen Forschungsbereichen eingesetzt werden kann. Gemeinsam für jegliche Art von Grounded Theory-Forschung ist, dass das Material bzw. die Daten eine maßgebliche Rolle spielen (vgl. Glaser u. Strauss 2010/1967: 23). Der ursprünglichen Idee von Glaser u. Strauss getreu wird in einer Grounded Theory-Forschung auf der Grundlage von Daten eine Theorie generiert. Diese kommt durch einen Prozess zustande, in dem die Theorie während der Forschung systematisch immer mit Bezug auf die Daten weiterentwickelt und -formuliert wird. (ebenda.) Equit und Hohage (2016: 11) heben in diesem Zusammenhang hervor, dass es sich somit um eine Forschungsmethodologie handelt, die qualitativ und gegenstandsverankert ist und bei der die „Betonung auf der induktiven Gewinnung von Erkenntnissen aus dem Material heraus liegt“. Auch Urquhart (2013: 8) betont in ihrem

<sup>163</sup> E-Mail von Urquhart 5.5.2018 an S.S.-S. Eine der von S.S.-S. am 5.5.2018 gestellten Fragen lautete: Eignen sich Zeitungsartikel für eine Grounded Theory Studie?

<sup>164</sup> S. hierzu u. a. folgende Werke: Glaser (1978), Glaser (1992), Corbin und Strauss (1990 1. Auflage, 2015 4. Auflage), Charmaz (2006), Urquhart (2013) sowie Equit u. Hohage (2016).

auf Englisch veröffentlichten Werk *Grounded Theory for Qualitative Research – A Practical Guide* den induktiven Charakter der Grounded Theory Methodologie: „When we say that GTM is inductive, what we mean is it reasons from the ground up – from specific instances in the data to more general conclusions.“ Dies bedeutet, dass das Material immer im Mittelpunkt steht: Anhand beispielhafter, besonders kennzeichnender Textstellen aus dem Material werden verallgemeinernde Aussagen formuliert.

Diese Verallgemeinerungen bzw. Aussagen werden anhand eines Kodierungsverfahrens in Kodes umschrieben. Diese Kodes können dann unter einem Obergriff zusammengefasst werden, der in Kurzform in der vorliegenden Arbeit als *Themencluster* (zu diesem Begriff im Detail Kap. 4.2.2, S. 119ff.) bezeichnet wird. Sowohl der Kode als auch das Themencluster kann dem gemäß in Bezug auf andere Textstellen verwendet werden, in denen dieselben Kodes/Themencluster vorkommen. Zu den Kodes und dem Kodieren, die beide ein wesentlicher Bestandteil von der Grounded Theory-Methode sind, folgen an späterer Stelle weitere Details (Kap. 4.2.1).

Im Zusammenhang mit der GTM ist es wichtig zu wissen, dass die Wege von Glaser u. Strauss sich trennten und beide seit 1990 einen unterschiedlichen methodologischen Weg gegangen sind (Urquhart 2013: 18, vgl. auch Equit u. Hohage 2016: 14). Der Grund hierfür lag u. a. in unterschiedlichen Auffassungen bezüglich des oben geschilderten GTM-Kernprozesses, des Kodierens. Strauss und Corbin veröffentlichten 1990 *Basics of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques*. Einer von Glasers Kritikpunkten bezüglich dieses Werkes war, dass Strauss und Corbin eine viel zu einschränkende Sichtweise der GTM präsentierten, der er nicht zustimmen konnte. Wo Strauss und Corbin beim Kodierungsprozess auf vier Schritte bestanden – ‚open, axial, selective und coding for process‘ – braucht es nach Glaser nur drei Kodierungsschritte. Diese drei bezeichnete er als *open, selective* und *theoretical coding*. (s. Glaser 1978, vgl. auch Urquhart 2013: 19.) Diese drei Schritte von Glaser liegen auch der in der vorliegenden Untersuchung verwendeten GTM zugrunde (s. Kap. 4.2.1).

## 4.2 Methodologie

Das Kodieren ist also ein wesentlicher Bestandteil der Grounded Theory-Methode. Bevor im Detail auf das Thema Kodes und Kodieren eingegangen wird, werden noch einige weitere wichtige Aspekte näher betrachtet, um zu zeigen, was mit dem Kodierungsverfahren überhaupt bezweckt wird. Für die vorliegende Arbeit werden hierzu an dieser Stelle vier elementare Charakteristika der GTM nach Urquhart vorgestellt. Ihre Arbeit ist im Wesentlichen an der methodologischen Richtung von Glaser ausgerichtet (Urquhart 2013: 9–10; 20–21). Hierdurch ergibt sich somit die theoretische Basis der vorliegenden Arbeit in Bezug auf die GTM: Der methodologische Rahmen wird von Glaser vorgegeben und innerhalb dieses Rahmens wird das Untersuchungsmaterial in Anlehnung an Urquhart analysiert.

Urquharts vier GTM-Charakteristika lauten (Urquhart 2013: 16–18, vgl. auch Urquhart 2010):<sup>165</sup>

- I. Das Hauptziel von GTM ist die *Theoriegenerierung*
- II. Der Forscher sollte nicht voreingenommen sein und vor Beginn der Analyse *keine vorgefestigten Vorstellungen über Theorien* besitzen
- III. Im Zuge des kontinuierlichen Vergleichens wird die Analyse sowie die Konzeptualisierung durchgeführt. Das *Vergleichen* ist eines der GTM-Kernprozesse, indem Teileinheiten des Materials mit allen vorhandenen Kategorien und Konstrukten verglichen werden. Ziel dieses Prozesses ist es zu überprüfen, ob die Teileinheiten eine bereits existierende Kategorie ergänzen können, indem der Kategorie etwas hinzugefügt oder sie optimiert wird, ob eine neue Kategorie erzeugt oder ob eine neue Beziehung zwischen Kategorien nachgewiesen werden kann.
- IV. Das *Theoretische Sampling* bezeichnet einen analytischen Prozess, der dazu dient, dem Forscher eine Entscheidungshilfe aufzuzeigen, wo die nächste Teileinheit aus dem Material erhoben werden kann. Hierzu können Teileinheiten unterschiedlichster Art ausgewählt werden.

Der erste Aspekt, die *Theoriegenerierung*, ist kennzeichnend für eine Grounded Theory Studie. Für Urquhart ist dies sogar eines der elementaren Beweggründe, warum die GTM überhaupt entwickelt wurde. (Urquhart 2013: 16). Die Theoriegenerierung, d. h. das Bilden einer Theorie, hängt eng mit dem Kodierungsprozess zusammen. Da dieser Prozess an späterer Stelle genauer geschildert wird, folgen dann auch weitere Details zur Theoriebildung (s. Kap. 4.2.1).

Laut Urquhart (2013: 16–17) ist der zweite Punkt – *keine vorgefestigten Vorstellungen über Theorien* – oft mit einem Missverständnis verbunden, den es aus dem Weg zu räumen gilt. Die Annahme, dass der Forscher während der empirischen Recherche keinerlei Literatur sichten sollte, ist eine Fehlinterpretation, denn dies gilt nur für die Anfangsphase, nicht aber für das fortgeschrittene Stadium der Materialsichtung. Sobald ein Konzept bzw. eine Theorie über das eigene Material ausreichend entwickelt worden ist, kann und soll diese mit vorhandenen Theorien verglichen werden, um auch eventuelle Zusammenhänge aufzufindig zu machen. Voraussetzung für diesen Prozess ist, dass der Forscher mit dem eigenen Material bestens vertraut sein muss, um nicht das Potenzial der Emergenz zu verlieren. Diesen Aspekt schildert Urquhart (2013: 17) wie folgt:

If, however, we privilege other theories rather than looking at the data, we lose what is for me the key delight – and the key edge of the method: what Glaser (1992) calls ‘emergence’. The idea of *emergence*, for me, is that we stay true to our data, we look for what the data is telling us. [...] I prefer to think of constructing meanings about the data, but the idea that you give the data due consideration, due respect, before imposing other theories on it makes perfect sense.

Obgleich der Forscher sich also von vorhandenen Theorien nicht von vornherein beeinflussen lassen darf, sollte gleichzeitig auch bedacht werden, dass laut Ian Dey „an open mind does not imply an empty head“ (Dey 2007: 176, Vgl. auch

---

<sup>165</sup> Alle Übersetzungen von Urquhart Englisch-Deutsch: S.S.-S. Hervorhebung im Original.



Bryant u. Charmaz 2007: 20). Das theoretische Wissen sollte in der Phase der Materialbetrachtung somit in den Hintergrund rücken, sodass das Material die volle Aufmerksamkeit erhält und vertraut wird. Erst danach wird das Material durch die ‚Theoriebrille‘ beäugt.

An dritter Stelle wird das ständige *Vergleichen* genannt. Laut Urquhart (2013: 17) galt die komparative (vergleichende) Methode vor dem Jahr 1967 in der Soziologie als eine der Standard-Methoden. In der Grounded Theory sei das Vergleichen jedoch die eindeutige Schlüsselmethod (ebenda). Glaser u. Strauss (2010/1967: 39ff.) betonen, dass die komparative Analyse bei der GTM ausschließlich zur Theoriegenerierung verwendet wird. Das Mittel hierzu liege im Gebrauch expliziter Kodier- und Analyseverfahren (Glaser u. Strauss 2010/1967: 116). Urquhart (2013: 17) stellt fest, dass das kontinuierliche Vergleichen den Forscher dazu bringt das eigene Konzept (bzw. die eigene Theorie) stets zu überprüfen, insbesondere was die Bedeutungsinhalte und die Konstruktion betrifft. Nur so kann das Material tiefgründig durchdrungen werden. Glaser u. Strauss (2010/1967: 121) betonen in diesem Zusammenhang die Bedeutung von *Memos*. Während der Forscher seine Theorien vergleicht und überprüft, sollte er zwischendurch das Kodieren unterbrechen und *Memos* über die eigenen Ideen schreiben. Laut Glaser (ebenda) dient diese Regel dazu,

[...] die anfängliche Frische der theoretischen Gedanken des Forschers fruchtbar zu machen und den Konflikt in seinem Kopf zu entschärfen. Dabei sollte der Forscher sich so viel Zeit wie nötig lassen, um nachzudenken und seine Gedanken zu ihrem logisch konsequenten (in den Daten verankerten, nicht spekulativen) Schluss zu bringen.

Auch in seinem späteren Werk aus dem Jahr 2012 (Glaser 2012: 3) hebt er den Stellenwert der *Memos* hervor, indem er erklärt, wie der Forscher durch das Sortieren seiner *Memos* auch immer wieder neue *Memos* schreibt und so gleichzeitig bereits Teile der Theorie zusammengestellt hat.<sup>166</sup> Urquhart schließt sich Glaser an, indem sie *Memos* als eines der Schlüsselinstrumente der Feldarbeit bezeichnet (Urquhart 2013: 71). Auch sie sieht den größten Vorteil im „non-linear timing“, womit gemeint ist, dass die kreativen Ideen nicht erst am Ende geschmiedet werden, sondern es vorteilhaft ist, bereits zwischendurch Gedankenpausen einzulegen (Urquhart 2013: 71–72; 110ff.)<sup>167</sup> Zusammengefasst sind *Memos* ein nützliches Hilfsmittel für den Forscher – sie werden aber in der Ergebnisdarstellung in der vorliegende Arbeit nicht als *Memo* bezeichnet vorkommen, sondern höchstens indirekt in der Theorie eingebettet.

Als letzter Punkt steht das *Theoretische Sampling*.<sup>168</sup> Bei Glaser u. Strauss (2010/1967: 61) wird es wie folgt definiert:

<sup>166</sup> Ausführliche Details zur Sortierung von *Memos* in einer Grounded Theory-Studie s. Glaser 2012: 31ff.

<sup>167</sup> Im Original (Urquhart 2013: 71–72): „The very suggestion that you should break off and think differently (creatively) about the data, rather than just doing so when you’ve finished the coding, allows for that creative spark to be captured rather than lost.“

<sup>168</sup> Der Begriff ‚Theoretisches Sampling‘ wird in dieser Form auch in der deutschen Fassung von Glasers u. Strauss’ Werk *Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung* (1967/2010, S. z. B. S. 61ff.) verwendet.

Theoretisches Sampling meint den auf die Generierung von Theorie zielenden Prozess der Datenerhebung, währenddessen der Forscher seine Daten parallel erhebt, kodiert und analysiert sowie darüber entscheidet, welche Daten als nächste erhoben werden sollen und wo sie zu finden sind. Dieser Prozess der Datenerhebung wird durch die im Entstehen begriffene – materiale oder formale – Theorie *kontrolliert*.<sup>169</sup>

Glaser u. Strauss (2010/1967: 91) fassen zusammen, dass der Forscher anhand der Methode ein starkes Vertrauen in die eigenen Kategorien entwickelt, da diese aus dem Material zustande kommen und anhand des Materials auch kontinuierlich kontrolliert werden. Somit ist das theoretische Sampling eine aktive und absichtsvolle Methode der Datenerhebung (ebenda). Urquhart hebt in diesem Zusammenhang zudem hervor, dass anhand des theoretischen Samplings es durchaus möglich ist, auch unterschiedliche Daten für eine und die selbe Untersuchung auszuwerten – d. h., dass beispielsweise sowohl Interviews als auch Studien gleich gute Quellen seien. Unterschiedliche Daten würden den Forscher lediglich unterschiedliche Sichtweisen präsentieren, die allesamt dazu beitragen würden das Konzept besser zu verstehen bzw. die Eigenschaften des Konzeptes weiterzuentwickeln. (Urquhart 2013: 18.)

An dieser Stelle sei angemerkt, dass aus meiner Sicht Glaser u. Strauss sowie Urquhart in ihren Werken die Begriffe Theorie, Konzept, Kategorie, Gruppe und Kode in einer Art und Weise verwenden, die auf den ersten Blick nicht ganz schlüssig ist. Daher werde ich an dieser Stelle mein Verständnis bezüglich dieser Begriffe anhand eines eigenen Beispiels schildern:

#### *Beispiel:*

In einer Grounded Theorie Studie werden Daten gesammelt und analysiert, um anhand der Daten eine Theorie zu generieren. Zu Beginn dieses Prozesses hat der Forscher ein (grobes) Konzept, welches die Richtung für die Datensammlung vorgibt. Während der Datensammlung werden also Daten erfasst und (abhängig vom Material wie Interviews, Beobachtungen, Dokumente, Zeitungsartikel, Bücher usw.) Gruppen und/oder Kategorien gebildet.

Eine Beispiel-Studie könnte wie folgt lauten: Kundenzufriedenheit im Sportverein aus der Sicht von Mitgliedern. Interviewt wird also die Personengruppe ‚Mitglieder‘, aus der mehrere Kategorien bereits zu Beginn festgelegt werden können. Mögliche Kategorien wären z. B. Dauer der Mitgliedschaft, Trennung nach Geschlecht/ Sportart/Alter/Wohnort sowie Kategorien, die jeweils nach dem Zufriedenheitsgrad der Befragten gebildet werden. Je nach Häufigkeit im Material wäre es möglich, dass aus diesen Kategorien weitere Gruppen zustande kommen. Während der Datensammlung würden sich dann in der Beispielstudie aus dem Material heraus bestimmte Schlüsselkategorien bilden, denen offensichtlich eine höhere Bedeutung (z. B. aufgrund häufigerer Nennung) zugewiesen werden kann. Kategorien wiederum könnten anhand verschiedener Codes gebildet werden, sodass z. B. Codes mit unterschiedlichen negativen Inhalten zusammengefasst die Oberkategorie ‚Unzufriedenheitsfaktoren im Sportverein‘ und darunter z. B. die Unterkategorien ‚Lange Kündigungsfrist‘, ‚schlechte Lüftung‘ und ‚unfreundliches Personal‘ bilden können. Sobald mehrere Kategorien zustande gekommen sind, kann mit der Theoriegenerierung begonnen werden, indem eventuell Zusammenhänge (z. B. niedrige Gehälter, Personalmangel, Überstunden und unmotiviertes Personal führen zu Unfreundlichkeit des Personals und dadurch zu unzufriedenen Mitgliedern) zwischen unterschiedlichen Kategorien entdeckt oder einige Kategorien mithilfe anderer optimiert und weiterentwickelt werden können. Am Ende dieses Prozesses kann dann die Theorie über das Untersuchungsphänomen

---

<sup>169</sup> Hervorhebung im Original.

festgelegt werden. Somit beginnt alles mit einem Konzept, gefolgt von Gruppen und Kategorien, die eindeutig aus dem Material herausragen und die mithilfe von Kodes ergänzt oder optimiert werden oder sogar erst zustande kommen. Das alles hat das Ziel eine Theorie zu entwickeln, die alle genannten Elemente berücksichtigt. Resultat der Theoriegenerierung könnte in diesem Beispiel z. B. ein Konzept mit konkreten Maßnahmen sein. Diese Maßnahmen, wie z. B. Optimierung der Personalführung oder Anschaffung einer neuen Klimaanlage, würden dann am Ende im Optimalfall zur Erhöhung der Mitgliederzufriedenheit beitragen.

Im obigen Beispiel wurde somit in einer (stark vereinfachten) Weise der Prozess der Theoriegenerierung geschildert. Auch im genannten Beispiel ist es wichtig zu wissen, wann das theoretische Sampling beendet werden kann; wie viele Interviews durchgeführt werden müssen, d. h. wie groß die Stichprobe sein muss, um an neue und relevante Informationen zu kommen. Hierzu stellen Glaser u. Strauss (2010/1967: 84–85) fest, dass

das theoretische Sampling [...] die Datensammlung nur zur Generierung von Kategorien, Eigenschaften und Hypothesen [verlangt]. [...] Offenkundig sind nicht alle Kategorien gleich relevant, und deshalb braucht die Tiefe des Sampling nicht für alle [Kategorien] dieselbe zu sein. Theoretische *Schlüsselkategorien*, die erklärungsbedürftigsten also, sollten natürlich so vollständig wie möglich gesättigt werden. Umgekehrt sollte die Untersuchung weniger relevanter Kategorien nicht auf Kosten der Sättigung der Schlüsselkategorien durchgeführt werden.<sup>170</sup>

Glaser's u. Strauss' Ansicht hinsichtlich der Sättigung wird von einigen Grounded Theory-Forschern kritisch betrachtet.<sup>171</sup> Da in der vorliegenden Arbeit eine individuelle Lösung, in Anlehnung an Glaser, bezüglich der Sättigung verwendet wird, folgt keine weitere Auseinandersetzung mit den Kritikern Glaser's hinsichtlich der Sättigungsthematik. Auf die Auswahl des Materials wird ausführlich in Kap. 5 eingegangen.

#### 4.2.1 Kodes und Kodierung

Im Zusammenhang mit der Grounded Theory-Methode wurden im vorherigen Kapitel vier Grundcharakteristika vorgestellt. Da ging es im Wesentlichen darum, worauf der Forscher bei der Materialsammlung achten sollte. Als Ziel der Materialsammlung wurde die *Theoriegenerierung* genannt, der Forscher sollte *nicht voreingenommen Daten sammeln*, die *Daten sollten ständig verglichen werden* mit vorhandenen Kategorien, die dem Material zugeordnet wurden und als letzte Charakteristika wurde *das Theoretische Sampling* genannt. Mit dem letzteren ist der gesamte analytische Prozess der Datenerhebung gemeint – erheben, vergleichen, analysieren – mit dem Ziel der Theoriegenerierung (s. hierzu Kap. 4.2., vgl. Glaser u. Strauss 2010/1967: 61). Es wurde bereits erwähnt, dass Kodes und Kodierung ein bedeutender Bestandteil der GTM sind. Hierfür spricht, dass das Unterscheidungsmerkmal vieler Grounded Theory Forscher gerade in der unterschiedlichen Auffassung von den Kodierungsprozessen liegt (s. Übersicht von Urquhart 2013: 23).

<sup>170</sup> Hervorhebung im Original.

<sup>171</sup> Zur Kritik in Bezug auf theoretische Sättigung s. z.B. Dey 2007: 174ff. sowie 187ff., vgl. Equit u. Hohage 2016: 27–29.

In der vorliegenden Arbeit besteht das Kodieren aus drei Phasen: offenes Kodieren (open coding), selektives Kodieren (selective coding) und theoretisches Kodieren (theoretical coding), die mit der Kategorisierung von Glaser (2010/1967; 1978, s. auch Urquhart 2013: 22ff.) übereinstimmen. *Offenes Kodieren* (Phase I) steht für Glaser (1978: 56) für das Kodieren des Datenmaterials in jeder möglichen Art und Weise.<sup>172</sup> Dies bedeutet, dass wortwörtlich *offen* kodiert wird, so dass am Anfang zwar möglichst viel kategorisiert, aber wenig aussortiert wird. Das gesamte Material wird kodiert, d. h. es werden Codes für verschiedene (Text)Abschnitte vergeben. Diese Codes wiederum können zusammengefasst werden in Kategorien. Anhand der Kategorien ist es bereits am Anfang des Kodierungsprozesses möglich, erste Versuche der Theoriegenerierung durchzuführen. Im Laufe der Analyse – die von ständigen Vergleichen, also auch vergleichen von Codes und/oder Kategorien geprägt ist – werden die Codes/Kategorien richtungsweisend für die Theoriefindung. Urquhart (2013: 24) hebt hervor, dass neben Glaser (1978) auch Strauss (1987) und Charmaz (2006) die Wichtigkeit von *coding line by line*, also des Kodierens ‚Zeile für Zeile‘ betonen. Sie (Urquhart 2013: 24) schließt sich dem an und fügt hinzu, dass dieses Vorgehen eine enge Vertrautheit mit dem Datenmaterial erzeugt. Dies sei aber auch dann möglich, wenn ein Teil des Materials nicht Zeile für Zeile gesichtet werden kann – schließlich eignet sich nicht jede Sorte von Daten für eine Vollerhebung, z. B. aufgrund des Umfangs. Als Beispiel nennt Urquhart (2013: 48–49) hierzu eine Studie, in der von einer Organisation alle Dokumente mit IT-Bezug aus einem Zeitraum von zehn Jahren untersucht werden sollten. In diesem Fall konnten nur Teile aus Schlüsseldokumenten kodiert werden, da der Aufwand ansonsten den Rahmen der Studie gesprengt hätte.

Das *selektive Kodieren* wird von Urquhart (2013: 49) vereinfacht als die Phase (Phase II) zusammengefasst, in der diejenigen Codes in den Vordergrund gehoben werden, die für die gestellte Forschungsfrage von Bedeutung sind. In der ersten Phase wurde viel kodiert, also sind auch sehr viele Codes zustande gekommen. In der zweiten Phase werden diese praktisch geordnet, indem Kategorien (neu) erstellt werden, und die Codes den jeweils passenden Kategorien zugeordnet werden. Es bietet sich an, *Unter- und Oberkategorien* (*sub-/core category*)<sup>173</sup> zu bilden, und zwar so, dass die Oberkategorien eng an der Forschungsfrage liegen (ebenda.) Die ersten Ergebnisse kommen somit bereits in dieser Phase II zum Vorschein: Einer Kategorie werden mehr Codes als einer anderen zugeordnet und eventuell verschwinden angedachte Kategorien aufgrund mangelnder Treffer im Datenmaterial. Übrig bleiben Oberkategorien als größte Einheit resultierend aus der kleinsten Einheit, der Codes, die im gesamten Material an einzelne (Text)Abschnitte gebunden sind. (ebenda.)

<sup>172</sup> Das ‚open coding‘ wird explizit das erste Mal in Glasers Werk aus dem Jahr 1978 erläutert (u. a. Glaser 1978: 56ff.). Schon im Werk von Glaser u. Strauss (2010/1967) ist dieser Aspekt bereits vorhanden, nur noch nicht konkret als ‚open coding‘ definiert. (Vgl. Urquhart 2013: 23.)

<sup>173</sup> Anm. S.S.-S.: Unter den Begriffen ‚Schlüsselkategorie‘ (Glaser/Strauss), ‚core category‘ (Urquhart) und ‚Oberkategorie‘ (S.S.-S.) wird in der vorliegenden Arbeit dasselbe Phänomen verstanden.

Das *theoretische Kodieren* (Phase III) ist die Endphase, in der die Zusammenhänge und Verbindungen von Kodes und Kategorien entdeckt werden (Urquhart 2013: 50). Aus Urquharts (ebenda) Sicht gibt es drei mögliche Verbindungsarten zwischen Kategorien: *andere Kategorien*, *Vorbilder aus der Literatur* und *theoretische Kodes nach Glaser (d. h. Kodierfamilien)* (s. auch Glaser 1978: 74–82). Mit dem letzteren sind 18 unterschiedliche Kodierfamilien gemeint, die Glaser definiert hat um Forschenden eine Hilfe für das theoretische Konzeptualisieren zu geben (Equit u. Hohage 2016: 26ff., vgl. auch Urquhart 2013: 109). Urquhart verweist zudem auf Glaser (2005) *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*, wo die Anzahl der *Kodierfamilien* auf 23 gestiegen ist. Zu beachten ist, dass Glaser (2005: 14) gleichzeitig betont, dass es besser ist, keinen theoretischen Kode anzuwenden, als das untersuchte Material in eine der Kodierfamilien zu zwingen (Vgl. auch Urquhart 2013: 108). Somit dienen diese eher als Hilfsmittel, sind jedoch nicht als Pflichtinstrumente zu verstehen. Eine detaillierte Darstellung der Kodierfamilien würde an dieser Stelle den Rahmen sprengen, insbesondere deswegen, da keiner der 23 Kodierfamilien hundertprozentig auf die vorliegende Arbeit übertragbar ist. Stattdessen wird im nächsten Kapitel ein eigenes Modell vorgestellt.

Bezüglich der ersten Verbindungsart von Urquhart – *andere Kategorien* – meint sie beispielsweise eine Situation, in der eine Kategorie die Beziehung zwischen zwei anderen Kategorien darstellt, bzw. diese verknüpft (s. hierzu Urquhart 2013: 48–51). Urquhart betrachtet in diesem Zusammenhang als Beispiel Ergebnisse aus ihrer eigenen Forschungsarbeit, in der sie Unterhaltungen zwischen Systemanalytikern und Kunden untersuchte. In der folgenden TABELLE 8 sind Teil-Ergebnisse aus dieser Untersuchung dargestellt, die Urquhart in dieser Form als Beispiel für selektives Kodieren verwendet (2013: 48ff.)<sup>174</sup>

Abhängig vom Forschungsziel werden die selbst festgelegten Kategorien individuell sortiert. In Urquharts Beispiel hebt sie den Punkt ‚Rapport building‘<sup>175</sup> vor und beschreibt ihn beziehend auf die vorgestellte TABELLE 8 (S. 118) wie folgt (2013: 49 u. 51):

For instance, in my own work on conversations between system analysts and clients, open codes of ‘we’, ‘joint ownership’ and ‘personal disclosures’ ended up as dimensions of a subcategory called ‘rapport building’. ‘Rapport building’ had in fact been an open code, but I recognised it as a strategy that a systems analyst might use with a client and ploys such as ‘joint ownership’ as being dimensions of that strategy. [...] It could be said that ‘rapport building’ is, in fact, the mechanism that relates conversational strategies with systems analysis strategies. We could theorize that, without rapport building, the system analysis strategies are not effectively enabled. We would then need to make sure that this relationship was backed up by many different instances in the data, and examine those instances to further define the relationship.

<sup>174</sup> Hinweis: Das Beispiel wird wissentlich nicht übersetzt. Hiermit soll vermieden werden, dass keine aus der Sprache resultierenden, inhaltlichen Nuancen verloren gehen. Dies könnte der Fall bei einer Übersetzung sein, die ohnehin schwierig durchzuführen wäre ohne den gesamten Kontext zu kennen. Schließlich handelt es sich bei der Tabelle um einen Auszug aus einer Untersuchung, die mir im vollen Umfang nicht vorliegt.

<sup>175</sup> Die Übersetzung von ‚to build rapport‘ lautet ‚ein gutes Verhältnis aufbauen‘.

Aus Urquharts Beispiel geht somit hervor, dass Begriffe/Textstellen während der Forschungsarbeit durchaus einen anderen Stellenwert bekommen können. Wie oben erwähnt, wurde ‚rapport building‘ zuerst den offenen Codes zugeordnet. Mit zunehmenden Erkenntnissen konnte der Begriff jedoch mit zu den Unterkategorien gezählt werden. Diese insgesamt neun Unterkategorien wiederum wurden je nach Schwerpunkt den zwei Hauptkategorien zugeordnet: der Kategorie Gesprächsstrategien (‚Conversational strategies‘) und Systemanalyse-Strategien (‚System analysis strategies‘). Somit wird deutlich, dass Codes im Laufe der Forschungsarbeit je nach Bedarf neu definiert werden können.

TABELLE 8 Beispiel selektives Kodieren (Urquhart 2013: 48)

Category	Subcategory	Open codes
<b>Conversational strategies</b>	Negotiation	posits, future action, forward reframe, problem identification
	Agenda setting	conversation topic, issues
	<i>Rapport building</i>	‘we’, joint ownership, personal disclosures
<b>System analysis strategies</b>	Key searching	posits
	Information identification	information type, exemplification
	Process identification	posits, process rule, process exception, problem identification
	Scoping	posits, information typing
	Imagining	metaphors, vivid description, dialoguing, exemplification
	Reframing	metaphors, forward reframe

Des Weiteren wird anhand des Beispiels sichtbar, welche Rolle die Beziehungen zwischen Kategorien spielen. Ohne den erklärenden Begriff ‚rapport building‘ wären die offenen Codes ‚we‘, ‚joint ownership‘ und ‚personal disclosures‘ nur schwer mit der Oberkategorie ‚Conversational strategies‘ in Verbindung zu bringen. Mit dieser Vorgehensweise werden auch die Vorteile der GTM deutlich. Es kann davon ausgegangen werden, dass in der Untersuchung von Urquhart die genannten drei offenen Codes auch im Text analog der Grounded Theory-Systematik vermerkt sind. Dies ermöglicht dem Forscher konkrete Beispiele für die Gesprächsstrategie ‚Aufbauen eines guten Verhältnisses‘ (=rapport building) direkt aus dem Datenmaterial anzuführen. Schließlich sind die Textstellen auch aus einem umfangreichen Material anhand der genannten drei Codes schnell abrufbar.

Die zweite von den von Urquhart genannten Verbindungsarten zwischen Kategorien (vgl. S. 117), *Vorbilder aus der Literatur*, steht für die allgemeine Offenheit des Forschers sich in der (Fach)Literatur auszukennen und hierdurch die Fähigkeit Zusammenhänge mit dem eigenen Datenmaterial zu entdecken (Urquhart 2013: 51). Somit wird dem Forscher, der die GTM einsetzt, ein Rahmen

und das Werkzeug zur Betrachtung des Materials gegeben. Die Offenheit, Entscheidungsfreiheit sowie die zahlreichen individuellen Anpassungsmöglichkeiten der Methode führen dazu, dass die Wiederholbarkeit einer Forschungsarbeit basierend auf der GTM allerdings eher nicht gewährleistet ist. Glaser u. Strauss (2010/1967: 117) stellen fest, dass die Methode des ständigen Vergleichens (d. h. die GTM)

von den Fertigkeiten und dem Feingefühl des Forschers abhängt. [Sie kann] (anders als Methoden quantitativer Forschung) von ihrer Konzeption her nicht gewährleisten, dass zwei unabhängig voneinander mit denselben Daten arbeitende Forscher zu den gleichen Ergebnissen kommen; die Konzeption zielt vielmehr darauf ab, etwas an – freilich kontrollierter – Unbestimmtheit und Flexibilität zuzulassen, um die kreative Generierung von Theorie zu unterstützen.

Wie die GTM in der vorliegenden Arbeit gehandhabt wird, wird im nächsten Abschnitt detailliert erörtert.

#### **4.2.2 Grounded Theory-Modell der vorliegenden Arbeit**

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit ist die Fragestellung: Welche Stereotype über Finnland werden in der deutschen Presse vermittelt und welchen Einfluss haben sie auf das Finnland-Bild in Deutschland? Um diese Fragestellung beantworten zu können, habe ich zwei grundlegende Entscheidungen getroffen, die das weitere Vorgehen bestimmen haben: (1.) Als Datenmaterial sollen deutsche Zeitungstexte fungieren und (2.) diese sollen mithilfe der Grounded Theory-Methode aufbereitet und analysiert werden. In der Analysephase soll auf dieser Basis dann an den theoretischen Hintergrund, der Stereotypenforschung, angeknüpft werden, sodass sich der Kreis inhaltlich wieder schließt.

Diese Vorgehensweise hat gleichzeitig einige Fragen entstehen lassen. Wie hängen Stereotypenforschung, Grounded Theory und Zeitungsartikel zusammen? Gibt es hierzu vergleichbare Beispiel-Studien? Das letztgenannte kann verneint werden: Mir liegen keine Untersuchungen mit annähernd identischem Forschungsziel, -material und/oder identischer Forschungsmethode vor. Umso wichtiger war es, einen Zusammenhang zwischen diesen Kernelementen herzustellen. Es wurde festgestellt, dass Zeitungsartikel sich für eine Grounded Theory-Untersuchung eignen (s. Glaser u. Urquhart, in dieser Arbeit S. 110, Fußnote). Dass Zeitungsartikel sich ebenfalls für Stereotypenforschungen eignen, ist auch ausführlich diskutiert (s. Kap. 2, insbesondere in Kap. 2.2.4) und zudem in eigenen Untersuchungen (Sorvisto 2003; 2006) festgestellt worden. Die besagten eigenen Untersuchungen hatten seinerzeit ergeben, dass Stereotype in Zeitungsartikeln nur sehr selten in einer solchen Form vorkommen, dass sie direkt als Stereotype bezeichnet werden können. Es liegt in der Natur journalistischer Textform, dass es so gut wie ausgeschlossen ist, Textpassagen wie ‚Bekannte Finnland-Stereotype sind: Finnen sind schweigsam, Finnen gehen häufig in die Sauna und Finnland ist das Land der tausend Seen‘ in Zeitungsartikeln vorzufinden, d. h., es können nur Wörter oder Textpassagen vorgefunden werden, die inhaltlich auf (beispielsweise) auf die eben erwähnten sogenannten Stereotype hindeuten, sie aber in den meisten Fällen nicht direkt als solche bezeichnet werden. Eine

Herausforderung der vorliegenden Arbeit ist also die per se unsichtbaren Stereotype aufzudecken.

Wie sollen diese Textpassagen bezeichnet werden, wenn sie zumindest auf den ersten Blick nicht die Kriterien der Stereotypendefinition erfüllen, sie aber trotzdem als irgendeine Art von Stereotyp verstanden werden sollen? Diesbezüglich habe ich mich dazu entschieden, diese Textpassagen, die auf Stereotype hindeuten, und aus denen Stereotype ablesbar sind oder stereotype Konnotationen beinhalten, vorerst als *Themencluster* zu bezeichnen. Diese Themencluster setzen sich also zusammen aus Codes. Es gibt bspw. ein Themencluster *Natur*, welches wiederum die Oberkategorie für naturbezogene Codes (wie z. B. Kälte, Winter u. Polarlichter) ist. Diese Codes wiederum sind in der vorliegenden Arbeit abgeleitet von Textstellen (bleiben wir beim Beispiel *Natur*), die lauten könnten „Keine Sonne von morgens bis abends, Finsternis ab 15 Uhr, gern 40 Grad Kälte und Schnee bis zum Kinn - wer sich das antut, muss einen guten Grund haben.“ (7. Beispiel, TABELLE 25, S. 282) oder „Ist Polarlicht hier vielleicht so alltäglich wie bei uns der Sonnenuntergang?“ (20. Beispiel, TABELLE 25) oder auch ganz kurz „Minus 36 Grad, und es wird noch kälter“ (1. Beispiel TABELLE 29, S. 302). Anzunehmen ist, dass aus Themenclustern an späterer Stelle der Analyse auch Stereotype abgeleitet werden können. Somit wird der Begriff *Themencluster* in den Ergebnissen an mehreren Stellen wiederzufinden sein und er kann als eine Art Vorstufe eines finnlandbezogenen Stereotyps betrachtet werden.

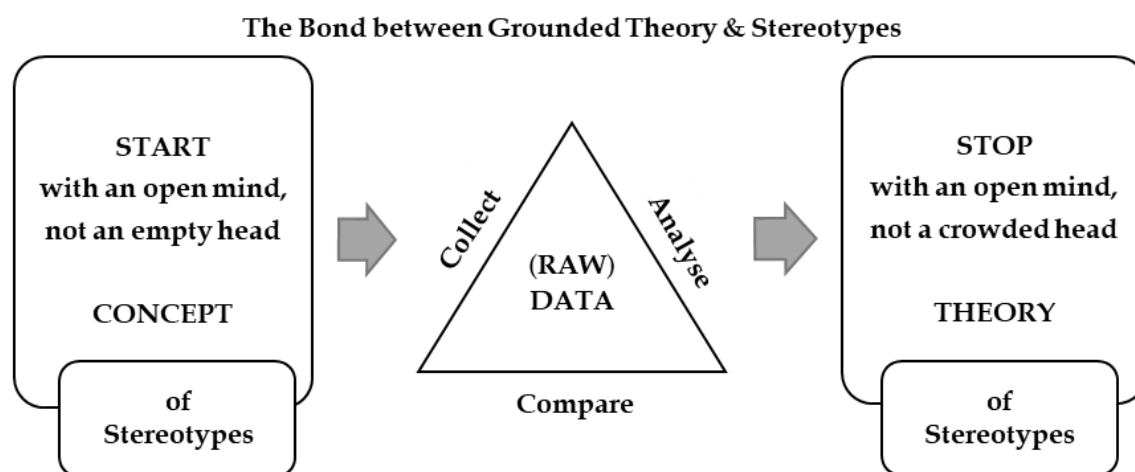


ABBILDUNG 3 Grounded Theory Method:  
The Bond between Grounded Theory & Stereotypes  
(erstellt nach Glaser u. Strauss 2010/1967)

Um diesen Kriterien und Entscheidungen gerecht zu werden, habe ich das abgebildete Modell<sup>176</sup> (ABBILDUNG 3) entwickelt, in dem die genannten Aspekte berücksichtigt werden. Bewusst wird im Modell der Themencluster-Begriff nicht

<sup>176</sup> Das Modell ist bewusst in englischer Sprache verfasst. Dies ist damit begründet, dass erstens ‚Grounded Theory‘ ebenfalls als englischer Begriff durchgehend verwendet



verwendet, da dieser lediglich in der Bearbeitungsphase im Sinne eines sogenannten Arbeitstitels für die Stereotype fungiert – schließlich ist das grundlegende Ziel der Untersuchung das Aufdecken von Finnland-Stereotypen und nicht von Themenclustern.

Bevor näher auf die Inhalte des Modells eingegangen wird, folgt an dieser Stelle eine Erläuterung zu den Quellen des Modells. Das Modell ist von mir erstellt worden und dementsprechend ist es woanders in der abgebildeten Form nicht existent. Es beinhaltet jedoch Elemente, die eindeutig inspiriert sind von Texten anderer Autoren. Diese Textelemente sind für das Modell modifiziert worden und werden integriert in der ABBILDUNG 3 dargestellt. Diese Autoren sowie die Textstellen sind bereits in vergangenen Abschnitten vorgestellt worden und sollen hier erneut genannt werden: Da das gesamte Modell ein Grounded Theory Modell darstellen soll, basiert es natürlich auch auf der Grundidee der GTM, die bereits vorgestellt wurde. Somit sind Glaser u. Strauss (2010/1967) ohne Zweifel als Hauptquelle zu nennen: Die Idee, dass Daten gesammelt, verarbeitet werden und dass am Ende eine Theorie zustande kommt, ist der Leitgedanke des Werkes von Glaser u. Strauss, und darauf basiert auch mein Modell. Im Kasten I ist zusätzlich noch ein Zitat, welches von Dey 2007: 176 (in diesem Dokument S. 112) übernommen ist. Das Zitat, in der Abbildung ergänzt durch START, lautet: „an open mind does not imply an empty head“. Der mittlere Teil, das Dreieck, basiert genau genommen auf Glasers u. Strauss Grundidee vom theoretischen Sampling, (s. Zitat S. 113ff.). Der letzte Teil, Kasten II, „STOP with an open mind, not a crowded head“ ist eine Eigenkreation, aber es ist an für sich eine Erweiterung von Deys Gedanken, der bereits in Kasten I in einer modifizierten Form dargestellt wurde.

Bei der vorliegenden Arbeit kann die Betrachtung des Untersuchungsmaterials in drei Teile gegliedert werden (s. Kasten I, Dreieck und Kasten II in ABBILDUNG 3). Die Bedeutung dieser drei Teile werde ich nun erörtern. In dem folgenden eingerücktem Abschnitt mit dem jeweiligen Begriff aus der ABBILDUNG 3, sind die Erläuterungen des Modells zusammengefasst dargestellt, wonach die Abbildung noch zusätzlich im Fließtext beschrieben wird.

#### Kasten I

START: der erste Schritt im Grounded Theory Modell. Dieser sieht vor, dass ohne vorgefestigten Muster, Kategorien und/oder Theorien, also in anderen Worten *offen*, an das Untersuchungsmaterial herangegangen wird. Offenheit sollte an dieser Stelle allerdings nicht verwechselt werden mit Unüberlegtheit.<sup>177</sup>

CONCEPT: das Grundkonzept. bzw. die eigentliche Fragestellung der Arbeit, bei der es um Stereotype geht.

---

wird. Zweitens ist das Zitat im Original griffiger als auf Deutsch und drittens sind die Begriffe im englischen platzsparender als sie es auf Deutsch wären.

<sup>177</sup> Angepasstes Zitat von Dey 2007: 176, s. auch S. 112.

## Dreieck

(RAW)DATA: Untersuchungsmaterial, Daten. Hiermit ist das Korpus, die Zeitungen gemeint, die erhoben, verglichen und analysiert werden. Am Anfang gibt es tatsächlich Rohdaten, aus denen durch mehrere Filtergänge die eigentlichen zu untersuchenden Daten übrig bleiben. Getreu der GTM ist die Abfolge des Dreiecks nicht eins nach dem anderen, sondern schon nach ersten Erhebungen wird ein Teil der Daten verglichen und analysiert, um so festzulegen, ob und wie viele Daten noch erhoben werden. Diese Prozedur wird kontinuierlich wiederholt. Die Dreiecks-Phase wird bestimmt durch das Konzept, also der Fragestellung von Stereotypen in Bezug auf Finnland. Schließlich sollen keine Daten untersucht werden, die nicht zur Beantwortung der Fragestellung dienen.

COLLECT: Datenerhebung. Dies beinhaltet die Recherche in Datenbanken und Archiven, Bestimmung der Auswahlkriterien der Zeitungsartikel sowie Festlegung der späteren Analyseschritte. Schließlich sind bei der Analyse einige Besonderheiten zu berücksichtigen, die sich während der Datenerhebung ergeben.

COMPARE: Datenvergleich. Daten werden ständig mit- und untereinander verglichen. Dies dient dazu, dass Kategorien und Codes, die nach und nach zustande kommen, ständig validiert und evaluiert werden können.

ANALYSE: Analyse und Auswertung. Dieser Abschnitt ist am umfangreichsten. Hier werden nach den festgelegten Analyseschritten eine Gesamtauswertung und Einzelauswertungen durchgeführt und präsentiert. Ergebnisse werden sowohl in qualitativer als auch quantitativer Form dargestellt. Zudem folgt ein fließender Übergang zum letzten Abschnitt, der Theoriebildung.

## Kasten II

STOP: der letzte Schritt im GTM. Das Modell gibt nicht strikt vor, wann mit der Datenerhebung, Analyse und Theoriebildung aufgehört werden kann bzw. wann der Sättigungspunkt erreicht ist. Dies liegt im Ermessen des Forschers. Nachvollziehbar wäre es in jeder Phase dann einen Schlussstrich zu ziehen, wenn keine neuen Erkenntnisse mehr gewonnen werden können. In der ‚Dreieckphase‘, die alle Seiten parallel bedient, würde dies bedeuten, dass aus keiner Richtung etwas Neues mehr zu erwarten ist. Dasselbe gilt für die eng damit verbundenen Theoriebildung.

THEORY: Die Analyse-Ergebnisse werden gespiegelt mit den Erkenntnissen aus dem theoretischen Ansatz der vorliegenden Arbeit, der Stereotypenforschung. Es werden auch Parallelen zu Erkenntnissen aus dem Kapitel 3 gezogen.

Von Anfang an (START) gibt es ein grobes *Konzept* (CONCEPT), schließlich hat die gesamte Arbeit ein bestimmtes Ziel, auf das hingearbeitet wird. Dem Gedanken ‚with an open mind, not an empty head‘ getreu ist das Konzept jedoch wandelbar und kann an das zusammengestellte Untersuchungsmaterial angepasst werden. Fix waren in der vorliegenden Untersuchung z. B. einige Kriterien bezüglich des Materials (s. Kap. 5.2), aber der Untersuchungszeitraum war variabel und wurde während der Studie erweitert.

Die *(Roh)Daten* ((RAW)DATA) werden erhoben, analysiert und verglichen – alles mehr oder weniger parallel. Am Anfang gibt es weniger zu vergleichen als am Ende, und die Arbeit kommt zunächst nur langsam voran, da der Forscher zuerst sein Material kennenlernen muss. Nur so kann zu einem späteren Zeitpunkt auch erst eine Entscheidung getroffen werden, ob weiteres Material benö-

tigt wird oder nicht. Um eine systematische Erfassung der Daten und (Zwischen)Ergebnisse zu gewährleisten, wird ein computergestütztes Programm, die Software ATLAS.ti, eingesetzt (weitere Details in Kap. 4.3).

Die Analyse beinhaltet die drei bekannten Phasen: *offenes Kodieren*, *selektives Kodieren* sowie *theoretisches Kodieren* (vgl. Kap. 4.2.1). Diese drei Phasen sind die unabdingbare Vorstufe zur letztendlichen Theoriegenerierung, welches das Ziel einer auf Grounded Theory basierenden Arbeit sein sollte. In dieser Arbeit wird nicht der Anspruch erhoben, dass am Ende der Untersuchung unbedingt eine formelartige Theorie als solche aus den Ergebnissen resultieren soll. Vielmehr liegt das Interesse darin, eine strukturierte Methodik zu entwickeln, mit der es möglich ist, die gestellten Ziele zu erreichen. D. h., mit der auf das eigene GTM-Modell (ABBILDUNG 3) basierenden Vorgehensweise zur Sortierung/ Kodierung der empirischen Daten, sollen die mit Stereotypen behafteten Textstellen gefunden werden. Am Ende soll hierdurch gezeigt werden, welche nachweisliche Stereotype über Finnland im Korpus auftauchen. So können Muster aufgezeigt werden, in welcher Form Stereotype über Finnland in Zeitungsartikeln vorkommen und welche Funktionen sie haben. Diese Aspekte werden im Analyseteil näher erörtert und insbesondere in Kap. 6.5 anhand einer weiteren eigenen grafischen Darstellung im Detail betrachtet.

In der Analysephase, d. h. beim Kodieren, ist es wichtig darauf zu achten, dass am Anfang noch keine Liste mit fertigen Codes oder Kategorien festgelegt wird. Dies könnte dazu führen, dass ausschließlich bzw. vorwiegend nach diesen vorbestimmten Mustern im Text gesucht wird und andere, unvorhersehbare Aspekte eventuell sogar unbewusst als nicht-passend eingestuft werden. Gleichzeitig steht natürlich fest, dass einige Themen – in der vorliegenden Arbeit also über Finnland – auch zu erwarten sind. Am Beispiel Finnland wäre es überraschend, sogar unglaubwürdig gewesen, wenn es im Korpus keinen einzigen Zeitungsartikel mit dem Thema *Sauna* gegeben hätte. Dies bestätigt wieder die Aussage aus dem ersten Teil der ABBILDUNG 3. Zu behaupten, die Analyse soll mit einem ‚leeren Kopf‘ gestartet werden, ist irreführend: Offen und ohne Vorurteile sollte es eher heißen.

Die Eigenschaften der einzelnen Korpus-Texte werden während der Analyse in vielerlei Hinsicht berücksichtigt. Es wird davon ausgegangen, dass jeder Artikel anders aufgebaut ist, denn schließlich werden verschiedene Medien, Ressorts und Autoren in Betracht gezogen, sodass jeder Text eine Art Unikat ist. Somit wird die Analyse in der ersten Phase (*offenes Kodieren*) zwar immer nach dem gleichen Muster verlaufen, aber mit unvorhersehbaren, individuellen Resultaten: In einigen Texten sind die Kernelemente vielleicht direkt und deutlich formuliert, bei anderen kann es versteckt zwischen den Zeilen und erst im Gesamtkontext des Artikels erkennbar sein usw. In der Phase II (*selektives Kodieren*) und III (*theoretisches Kodieren*) sollen mit der zunehmenden Masse an analysierten Texten auch gemeinsame Muster entdeckt werden. Konkret bedeutet dies: Wurde ein Textabschnitt z. B. dem Themencluster *Natur* zugewiesen, kann und soll diese Bezeichnung auch bei der Analyse von anderen Artikeln verwendet wer-

den. Auch die Bezeichnungen für die Themencluster bzw. Stereotype sollen weiterverwendet und -entwickelt werden. Somit ist ein Ziel dieser Analysemethode, dass die Themencluster sich aus den Inhalten des Korpus ergeben und beim Fortschreiten der Analyse immer weiter verfeinert und vor allem verglichen werden. Hier ist auch der fließende Übergang zum Vergleichen (in der ABBILDUNG 3 als 'compare' bezeichnet) zu erkennen, denn dies findet während der Analyse und deren Phasen I-III statt. Hiernach folgt der letzte Teil des Grounded Theory-Modells, in dem es zum Einen darum geht den Zeitpunkt der Sättigung abzuwägen und zum Anderen darum, dass die Analyse-Ergebnisse mit den Erkenntnissen aus der Stereotypenforschung und Kapitel 3 gespiegelt werden.

Dieses eigene Grounded Theory-Modell (ABBILDUNG 3) stellte den Rahmen für die konkrete Analysearbeit dar. Aufgrund des umfangreichen Materials war es jedoch notwendig auf ein Tool zurückzugreifen, welches bei der technischen Umsetzung und Organisation des Datenmaterials unabdingbar war. Dazu mehr im nächsten Kapitel.

### 4.3 Computergestützte Datenaufbereitung mit ATLAS.ti

In den vorherigen Abschnitten wurde die Methodologie der Grounded Theory und das von mir erarbeitete Modell im Detail erläutert. Bei der Umsetzung dieses Modells wurde in der vorliegenden Arbeit die computergestützte ATLAS.ti-Software (Version 7) eingesetzt. ATLAS.ti ist eine Software zur qualitativen Datenanalyse und wird aufgrund ihrer Eigenschaften häufig für Grounded Theory-Untersuchungen angewendet. Auch Corbin sieht Vorteile in der Nutzung von Computern als Hilfsmittel für Grounded Theory-Analysen. Der Computer kann bei einer qualitativen Analyse einen großen Teil der mühsamen Kleinstarbeit übernehmen, wodurch der Anwender sich auf das kreative Denken fokussieren kann. (Corbin u. Strauss 2015: 203, vgl. auch Friese 2017, Einleitung.) Hinzu kommt, dass u. a. das Kodierverfahren in der Software in wesentlichen Punkten sowohl von der Bezeichnung her als auch inhaltlich dem Grounded Theory-Verfahren angepasst ist – so ist beispielsweise die Rede von ‚open coding‘ und ‚Familie‘ in Bezug auf zusammenhängende Codes. Susanne Friese (2016, 2017) hat sich umfänglich mit der Thematik Grounded Theory und ATLAS.ti beschäftigt, und in mehreren Veröffentlichungen deutlich gemacht, inwiefern die Methode und die Software zueinander passen. Die Universität Jyväskylä stellt diese Software Studierenden zur Verfügung, dies war ein weiterer Grund für ihren Einsatz in der vorliegenden Arbeit.

Das gesamte Korpus wurde in Online-Archiven und -Datenbanken recherchiert und elektronisch als Word- oder PDF-Dateien abgelegt und zur besseren Lesbarkeit ausgedruckt. Die Dateien konnten dann im nächsten Schritt mit Hilfe der ATLAS.ti-Software anhand des Grounded Theory-Verfahrens bearbeitet und analysiert werden. Konkret bedeutete dies, dass die Zeitungsartikel in ATLAS.ti abgespeichert wurden, und dort anhand verschiedener Funktionen Zeile für Zeile analog der vorgestellten GTM bearbeitet werden konnten, d. h. es wurden

Textstellen markiert, Kodes erstellt und vergeben sowie Oberkategorien bzw. Themencluster gebildet.

Neben der sehr praktischen und systematischen Erfassung von Daten während der qualitativen Analysephase bietet sich ATLAS.ti auch zur quantitativen Darstellung der Ergebnisse an. Die Software ermöglicht sozusagen als positiver Nebeneffekt die Möglichkeit, qualitativ gesammelte Daten quantitativ, also in diesem Zusammenhang numerisch, darzustellen. Auch wenn am Ende der Schwerpunkt bei der qualitativen Analyse liegt, sind die quantitativen Ergebnisse richtungsweisend und dementsprechend hilfreich. Die Vorteile der ATLAS.ti-Software hat auch Petra Linderoos (2016: 191) in ihrer Dissertation zusammengefasst: Markieren von Textstellen, Kodieren, übersichtliches Ordnen auf dem PC, Gruppieren von Kodes und Gestaltung von Ober-/Unterkategorien. Gerade diese Aspekte habe auch ich als sehr hilfreich empfunden. Vor allem aber, wie auch Linderoos erwähnt, war der schnelle Zugriff auf sämtliche Textbeispiele nach Ober- und Unterkategorien oder anderen Kodes hilfreich. Zudem bestand die Möglichkeit Textstellen zu den Ober-/Subkategorien oder Kodes einzeln darzustellen oder auch gesammelt alle zu einem bestimmten Kode gehörenden Textstellen aufzulisten. (Vgl. Linderoos 2016: 191.)

Zum Schluss kann festgestellt werden, dass die ATLAS.ti-Software als Hilfsmittel für das Ordnen des Materials und der Ergebnisse ausgiebig genutzt wurde. Für Grounded Theory Studien anderer Art bietet die Software sicherlich noch weitaus mehr Möglichkeiten Daten zu bearbeiten. Da in der vorliegenden Arbeit jedoch der theoretische Rahmen aus der Stereotypenforschung stammt, wird auch dieser stark in die Analyse miteinbezogen, sodass eine umfangreichere Nutzung der ATLAS.ti nicht notwendig ist.

## 5 UNTERSUCHUNGSMATERIAL

Das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit besteht ausschließlich aus ausgewählten Zeitungsartikeln, die in bestimmten deutschen Zeitungen veröffentlicht worden sind. Die Länge der untersuchten Zeitungsartikel sowie die grundsätzliche Entscheidung Printmedien zu untersuchen und keine Social Media-Formate (wie etwa Blogs oder Foren) oder Fernseh- oder Radioprogramme miteinzubeziehen, waren beide elementar für den weiteren Verlauf der Datenzusammenstellung. Somit wird in diesem Kapitel als Erstes die Textsorte ‚journalistischer Text‘, seine verschiedenen Darstellungsformen sowie der allgemeine Stellenwert von Printmedien in Deutschland erörtert. Was waren die Auswahlkriterien der untersuchten Zeitungsartikel, welche Medien bzw. Zeitungen kamen in Frage und wo wurde konkret nach den Artikeln gesucht? Diese Aspekte werden im zweiten und dritten Abschnitt näher geschildert, bevor es im letzten Abschnitt zu den speziell auf die Gegebenheiten des Untersuchungsmaterials angepassten Analyseschritten kommt, die Gebrauch in Kapitel 6 in der Analyse finden.

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit war es, explizit deutsche Zeitungstexte zu untersuchen und herauszufinden, welche Stereotype über Finnland in den Texten ggf. vorkommen. Um dieses vorerst sehr undifferenziert und grob formulierte Forschungsziel zu konkretisieren, waren insbesondere in Bezug auf das Zusammenstellen des Untersuchungsmaterials mehrere detailliert begründete und bedachte Entscheidungen zu treffen. Schließlich stellte das anfangs noch ungefilterte, potentielle Untersuchungsmaterial in Form von zehntausenden Zeitungsartikeln (genauer hierzu s. Kap. 5.2.2, S. 137) eine exorbitante Menge an unterschiedlichen Texten von unterschiedlicher Qualität dar. Anders als beispielsweise bei einer Untersuchung des Gesamtwerkes eines bestimmten Schriftstellers, wo sowohl der Autor, die Bücher als auch die Bezugsquellen zweifelsfrei feststehen, bestand bei der vorliegenden Arbeit die erste grundlegende Herausforderung darin, das optimale Material möglichst detailliert zu definieren, zu finden und systematisch zusammenzustellen. Dieser Herausforderung ist dieses Kapitels geschuldet. Es gibt eine Vielzahl von großen

und kleinen Entscheidungen, die den weiteren Verlauf der Untersuchung jeweils beeinflusst haben. In den folgenden Abschnitten sollen diese nun plausibel und fundiert vorgestellt werden.

## 5.1 Untersuchte Textsorte und Zeitungen

In der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft wird der Begriff *Presse* für die Gesamtheit aller periodischen Druckmedien wie Zeitungen und Zeitschriften verwendet.<sup>178</sup> Charakteristisch für eine Zeitung ist die Periodizität, Aktualität, Universalität sowie Publizität. Je nach Erscheinungsrhythmus wird eine Zeitung als Tageszeitung (erscheint mindestens zweimal wöchentlich) oder als Wochenzeitung (erscheint maximal wöchentlich und mindestens halbjährlich) bzw. Zeitschrift zugeordnet. (Raabe 2005: 353.) Das Untersuchungsmaterial der vorliegenden Arbeit besteht aus Texten, die in Zeitungen veröffentlicht wurden. Somit wird gar nicht erst im Detail auf andere Veröffentlichungsformen eingegangen, sondern in diesem Kapitel werden zwei Themenschwerpunkte behandelt: Das Medium ‚Zeitung‘ sowie Merkmale relevanter journalistischer Darstellungsformen. Zum Schluss wird aus aktuellem Anlass ein Einblick über die bereits seit Jahren anhaltende Diskussion über die Zukunft der Zeitungen – Stichwort *Zeitungsterben* – gegeben.

Zu journalistischen Darstellungsformen bzw. Gattungen gehören Nachricht, Bericht, Dokumentation, Interview, Magazinstory, Reportage, Glosse, Leitartikel, Porträt, Rezension, Kritik oder Feuilleton. Diese werden wiederum in referierende, interpretierende und kommentierende bzw. in tatsachen-, meinungs- und unterhaltungsbetonte Formen unterteilt. Diese Unterteilung wird laut Hanner Haas in einem Text entweder durch die Gattungsbeschreibung oder durch das Layout angekündigt. (Haas 2005: 227.) Seit ungefähr dem Jahr 1900 findet in der Presse eine redaktionelle Arbeitsteilung statt und der (Nachrichten)Journalismus orientiert sich seitdem an der Ressortstruktur: Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Lokales. Diese Aufteilung gilt Klaus Meier zufolge neben den Printmedien auch für Radio- und Fernsehsender sowie für Online-Medien (Meier 2005: 395.)

In der vorliegenden Arbeit stammen die untersuchten Texte aus den größten überregionalen deutschen Zeitungen und es handelt sich dabei u. a. um Reportagen, Leitartikel und Berichte. Es sollte berücksichtigt werden, dass die untersuchten Medien individuelle Ressortbezeichnungen verwenden und z. B. die Bezeichnung *Reportage* oder *Leitartikel* nur selten im Zusammenhang des veröffentlichten Textes nennen. Daher werde ich in der vorliegenden Arbeit als Sammelbegriff das Wort ‚Zeitungsartikel‘ verwenden, da dieser Begriff neutral und allgemein verständlich ist. Der grundlegende Aufbau eines Zeitungsartikels –

---

<sup>178</sup> Zudem wird der Begriff *Presse* im Sinne von *Institution Presse* verwendet. In diesem Fall umfasst der Begriff „die gesellschaftliche Einrichtung von Öffentlichkeit herstellenden und die Allgemeinheit informierenden Massenmedien mit ihren Organisationen, Unternehmen und Akteuren“ (Raabe 2005: 353.)

Schlagzeile/Überschrift/Hauptzeile, Vorspann und Fließtext – dürfte allgemein bekannt sein. Hierzu sei noch ergänzt, dass darunter auch noch die Begriffe ‚Dachzeile‘ (über der Schlagzeile) und ‚Unterzeile‘ (unter der Schlagzeile) verwendet werden. Diese Zeilen sind im Unterschied zur ‚Schlagzeile‘ fakultativ und kommen in einer Dreizeiligen-Version nur noch selten vor, wie Katrin Bischl feststellt (Bischl 2015: 43–46). In diesen Zeilen werden meistens ergänzende Informationen zum Artikel gegeben, wie anhand folgendem Beispiel aus der *Süddeutschen Zeitung* (Bigalke, 7.10.2014, Primärliteratur) zu sehen ist:

Kultur (*Ressort*)

Gastland Finnland auf der Frankfurter Buchmesse (*Dachzeile*)

Volksnah und verquer (*Überschrift/Schlagzeile/Hauptzeile*)

Finnland ist Ehrengast der Frankfurter Buchmesse. Den Finnen war die Eigenständigkeit seit jeher wichtig: Ihre kleine Sprache gehört ihnen allein. Die nationale Literatur wirkt daher oft eigenbrötlerisch. Allerdings nur auf denjenigen, der keine Selbstironie versteht. (*Vorspann*)

Silke Bigalke (*Autorenzeile*)

[...] (*Fließtext*)

Zudem sei an dieser Stelle ergänzt, dass aus technischen Gründen der Aufbau desselben Artikels in der Print- und Online-Version variiert. Online sind im Zusammenhang mit dem Ressort häufig noch weitere Stichwörter ergänzt (Bspw. Reise – Europa – Finnland – Lappland) und diese werden häufig mit einem Link versehen. In der Print-Version werden diese Informationen meistens gar nicht abgebildet. Dieses Vorgehen wird nach eigenen Beobachtungen bei jedem der untersuchten Medien, und auch mit der Zeit innerhalb eines Mediums, unterschiedlich gehandhabt. Daher kann auf diese Thematik nicht näher eingegangen werden, d. h., es wird nicht unterschieden, ob ‚Finnland‘ als ergänzende Zusatzinformation bzw. als Stichwort im Zusammenhang mit dem Ressort in derselben Zeile, in der Dachzeile oder in der Unterzeile abgebildet wird. Relevant ist, dass es zumindest in der Überschrift oder Vorspann und im Fließtext auftaucht.

### 5.1.1 Journalistische Darstellungsformen

An mehreren Stellen dieser Arbeit wird die Länge der untersuchten Texte diskutiert. Ein Unterscheidungsmerkmal journalistischer Darstellungsformen ist gerade die Länge.<sup>179</sup> Aus diesem Grund und um dieses Thema herum werden in diesem Kapitel einige Schlüsselfaktoren basierend einer aktuellen Forschung von Christian Schäfer-Hock (2018) hervorgehoben. Es sei angemerkt, dass bei der

<sup>179</sup> Definition ‚journalistische Darstellungsformen‘ laut Schäfer-Hock (2018: 80): „Als journalistische Darstellungsform in textbasierten Medien (Print und Online) wird die regelhafte, charakteristische Art und Weise verstanden, in der von Journalisten für publikationswürdig Befundenes hinsichtlich des Inhalts, der Textstruktur, der Quelle/des Autors, des Layouts/der Position, der Periodizität sowie der Funktion gestaltet wird.“



Wahl des Untersuchungsmaterials der vorliegenden Arbeit die Darstellungsform (also Reportage, Porträt, Nachricht, Meldung, Glosse usw.) als solches kein Kriterium darstellte, d. h. es wurde nicht festgelegt, dass nur z. B. Reportagen untersucht werden sollen. Da es aber in der Natur der Sache liegt, dass eine Reportage länger ist als z. B. eine Meldung, stand schon zu Beginn der Materialrecherche fest, dass im Untersuchungsmaterial mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit vorwiegend Reportagen vorkommen werden, auch wenn diese nicht immer als solche bezeichnet werden.

TABELLE 9 Journalistische Darstellungsformen Schäfer-Hock vs. Lehrbuch (nach Schäfer-Hock 2018: 332)

Schäfer-Hock	Lehrbuchform	Ø Länge in Wörtern
Reportage/Porträt	Reportage, Porträt	714
Vielstimmenbeitrag	Bericht	557
Umfassend gestalteter Lokalaufmacher	Bericht, Feature, Analyse	456
Personenzentrierte Ereignisschilderung	Bericht, Feature	369
Hintergründig-schlussfolgernder Redaktionsbericht	Bericht, Analyse	341
Titelseitengeschichte (Angefeatured, aktuell-beschreibender Bericht)	Bericht, Feature	310
Kommentar/Leitartikel	Leitartikel, Kommentar, Analyse, Essay	288
Ereigniskurzbericht ohne Bild	Bericht, Rezension	150
Detaillierte Agenturmeldung	Nachricht/Meldung	95
Aktuelle Kurz- oder Randmeldung	Nachricht/Meldung	74
Rubrizierte Minimeldung	Nachricht/Meldung	50

Schäfer-Hock (2018) fasst in seinem Werk *Journalistische Darstellungsformen im Wandel – Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012* in einer Übersicht zu Schreibregeln für Journalisten allgemein bekannte und bedeutende Darstellungsformen zusammen.<sup>180</sup> Diese von ihm als Lehrbuchformen (vgl. Schäfer-Hock 2018: 332) bezeichnete Formen sind: Meldung/Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Kommentar, Leitartikel und Glosse (Schäfer-Hock 2018: 8–9). Einer seiner Forschungsfragen war die Frage nach der Definition journalistischer Darstellungsformen, und in einer weiteren Frage ging es um die

<sup>180</sup> Schäfer-Hocks Untersuchungsgegenstand waren 1.734 Zeitungsartikel aus der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ)*, der *Frankfurter Rundschau (FR)*, der Zeitung *Die Welt* und der *Allgemeinen Zeitung (Mainz; AZM)* aus je einer Woche der Jahre 1992 und 2012. Es wurden ausschließlich die vier Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport und Lokales einbezogen. (Schäfer-Hock 2018: 45.)

Entwicklung dieser Formen im Zeitraum von 1992 bis 2012. Bei der Darstellung seiner Ergebnisse stellt er fest, dass es elf unterschiedliche Formen gibt, die sich u. a. anhand der Länge unterscheiden, wie auf Seite 129 aus der TABELLE 9 (Schäfer-Hock 2018: 332 u. 375) hervorgeht.

Schäfer-Hocks Untersuchungen haben also ergeben, dass *Reportagen* und *Porträts* die längsten journalistischen Darstellungsformen sind gefolgt von *Vielstimmenbeiträgen*. Charakteristisch für *Reportagen/Porträts* bezeichnet Schäfer-Hock die Länge, den hohen Anteil an Zwischenüberschriften, Thesen, Zitaten, Ellipsen, Szenen- und Atmosphärenschilderungen sowie am weitesten zurückliegende Zeitbezüge und die höchste Argumentationstiefe. Hinzu kämen zudem u. a. umfangreiche Vorgeschichten, Personenbezüge sowie viele Details und Zahlen. Diese Art von Artikeln seien unabhängig vom Medium häufig auf Seite 3 platziert. (Schäfer-Hock 2018: 326–327.) Der *Vielstimmenbeitrag* wird mit wesentlich weniger Merkmalen beschrieben. Bezeichnend für ihn sei, dass selten Bilder verwendet werden, jedoch kämen häufig Beitragszusätze und Vorspann vor. In *Vielstimmenbeiträgen* werden die Themen tiefgründig behandelt, z. B. anhand weit zurückreichender Zeitbezüge und Verknüpfungen anderer Ereignisse, und Fakten und Zahlen werden oft verwendet. (Schäfer-Hock 2018: 324.)

Anhand der oben geschilderten Merkmale wird deutlich, dass Texte aufgrund ihrer Länge dem Autor unterschiedliche Ausdrucksmöglichkeiten bieten. Je umfangreicher die Rahmenbedingungen bezüglich Textlänge, desto vielseitiger der Spielraum in puncto Textgestaltung und Themenvielfalt. Alles Elemente, die bei der Untersuchung von stereotypen Aussagen eine wesentliche Rolle spielen: Beispielsweise sind bei jeglicher Art von ‚Meldung‘ (s. obige Tabelle) stereotype Aussagen allein aufgrund der Darstellungsform so gut wie ausgeschlossen. Ebenso wenig erfolgsversprechend sieht es bei den anderen kürzeren Berichtformen aus. In der vorliegenden Arbeit wird das Korpus anhand der Definition von Schäfer-Hock mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit aus *Reportagen* bestehen, da diese am ehesten den festgelegten Kriterien entsprechen.

### 5.1.2 Zukunftsaussichten der Printmedien

Der Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit umfasst eine Zeit, in der die deutsche Presse mit einer noch nie dagewesenen Bedrohung konfrontiert wurde, nämlich dem ‚Zeitungssterben‘. Am 21.11.2012 schrieben Malte Buhse und Patrick Kremers (2012) in *Die Zeit* zu diesem Thema im Artikel *Wer sterben und wer überleben wird: „Frankfurter Rundschau“, „Financial Times Deutschland“*: Zwei wichtige Tageszeitungen stehen vor dem Aus. Hat das große Zeitungssterben begonnen?<sup>181</sup> In *Der Spiegel* schrieb Veit V. Dengler (2015) am 10.8.2015 im Artikel *Es geht lediglich ums Ganze: „Eigentlich hätte die Zeitungsbranche vom digitalen Wandel nicht überrascht werden dürfen – doch viele Verlage reagieren mit hilflosen Abwehrreflexen. Dabei müssten sie ihren Fokus ändern.“* Und in

<sup>181</sup> Letzte Ausgabe der *Financial Times Deutschland* am 7.12.2012 (*Spiegel Online* 2012).

der FAZ (10.8.2014) räumen Patrick Bernau et. al. (2014) in *In eigener Sache* ein, dass nicht nur dem Internet die Schuld an der Misere gegeben werden kann:

Gedruckte Zeitungen befinden sich in der bisher schwersten Krise ihrer Geschichte. [...]. Den Zenit überschritt die Branche schon in den Jahren 1982/1983. Damals betrug die (gesamtdeutsch kumulierte) Auflage aller Zeitungen gut 30 Millionen Exemplare. Dreißig Jahre später, im Jahr 2013, werden nur noch 17 Millionen Exemplare der Tagespresse an potentielle Leser verkauft. Das sind lediglich 57 Prozent des damaligen Allzeitgipfels, es entspricht in etwa der Verbreitung der Zeitungen im Jahr 1957. Am Internet alleine kann der Niedergang also nicht liegen.

Ohne ausführlicher in die Thematik einzugehen, kann also festgestellt werden, dass die Printmedien sich seit geraumer Zeit in einer Krise befinden. Aufgrund der Digitalisierung sind weitreichende Veränderungen in der gesamten Medienlandschaft entstanden, wie sinkende Auflagenzahlen und Verluste von Anzeigeneinnahmen. Es gibt jedoch auch Sichtweisen aus einem anderen Winkel. Der BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) schreibt den Zeitungen in Deutschland eine höhere Relevanz denn je zu, da sie auch heute noch ganze 85,5 Prozent der Bevölkerung (über 14 Jahren) erreichen würden (BDZV 2016: 7). Schließlich würden die 333 Tageszeitungen, 22 Wochenzeitungen und sechs Sonntagszeitungen sowohl in gedruckter als auch digitaler Form ein umfangreiches Informationsangebot darstellen (BDZV 2016: 7–8). Somit sei festgestellt, dass die Stellung der Printmedien sicherlich in Bewegung ist, dennoch haben zumindest viele große Zeitungen ihre Stellung stabilisieren oder sogar ausbauen können. In zukünftigen Untersuchungen werden die verschiedensten Online-Angebote der Zeitungen sicherlich eine immer wichtigere Rolle als Untersuchungsgegenstand spielen. Für den Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit aber stehen Printmedien zu Recht im Mittelpunkt. Schließlich wird mit Printmedien, trotz zunehmender Digitalisierung und Wandel in der Medienlandschaft, auch nach aktuellen Zahlen (s. u. a. Reichweiten in TABELLE 11, S. 142) bewiesenermaßen ein breiter Leserkreis erreicht.

An dieser Stelle werde ich noch einen weiteren Aspekt zusammenfassend hervorheben. Hierbei geht es nicht um Auflagenzahlen, sondern eher um den gesellschaftlichen Stellenwert von Zeitungen. Auch diese Thematik ist bereits heute und vermutlich zunehmend in der Zukunft von Relevanz. An unterschiedlichen Stellen der vorliegenden Arbeit werden ‚Fake News‘ als aktueller und offensichtlich bleibender Bestandteil der heutigen Berichterstattung in allen Medienformaten erwähnt. ‚Fake News‘ rütteln am grundsätzlichen Vertrauen in das medial vermittelte gedruckte Wort. Auf die Bedeutung von Vertrauen wiesen auch Ötsch u. Graupe hin, indem sie die ‚Macht der Bilder‘ in der Gesellschaft diskutierten und feststellten, dass Vertrauen konstitutiv für den sozialen Zusammenhalt sei (Ötsch u. Graupe 2018: 52–53, s. hier S. 29ff.). Weitere ähnliche Begriffe zu ‚Fake News‘ wie ‚Lügenpresse‘ oder ‚Alternative Fakten‘ haben ihren Ursprung aus der Falschnachrichten-Diskussion in den USA, sind aber auch in Deutschland zur Konstante in den politischen, medialen sowie zivilgesellschaftlichen Diskursen geworden (vgl. Ipsos 2018). Dies besagt eine aktuelle Ipsos-Marktforschungsstudie zur politischen Stimmung in der Welt mit dem Titel *Fake News, filter bubbles, post-truth and trust*, in der repräsentativ Meinungen aus 27

Ländern erfasst wurden.<sup>182</sup> Für die vorliegende Arbeit ist ein bestimmtes Ergebnis aus der Studie von besonders großer Bedeutung. Die Deutschen haben unter allen befragten 27 Ländern das meiste Vertrauen in die eigene Presse, denn in allen anderen untersuchten Ländern werden Falschnachrichten wesentlich häufiger identifiziert (Ipsos 2018). Daraus lässt sich schließen, dass heute die deutschen Printmedien aus Sicht der Leserschaft als glaubwürdig und zuverlässig gelten, was weltweit betrachtet nicht (mehr) selbstverständlich ist. Diese Erkenntnis aus der Ipsos-Studie stärkt meiner Ansicht nach auch die Positionierung der Zeitungen und deren Autoren, die in Deutschland zum Qualitätsjournalismus zählen. Hiermit sind u. a. alle Zeitungen aus dem Untersuchungsmaterial gemeint, weitere Titel aus der deutschen Presselandschaft zählen sicherlich noch dazu.

In der heutigen Informationsflut und durch die Möglichkeiten jedes Einzelnen durch Googeln an selbstrecherchierte vermeintliche Fakten zu gelangen, ist das Grundvertrauen in eine Informationsquelle wie die deutsche Presse von enormer Bedeutung. Schließlich dürfte den meisten Internetnutzern, auch ohne besonders ausgeprägtes Quellenkritikdenken, aufgefallen sein, dass Google sowohl echte als auch falsche Fakten liefert – ohne sie allerdings als solche zu kennzeichnen. Daher ist es besonders wichtig sich auch auf gewisse Quellen verlassen zu können. Ohne tiefer in die in mehreren Disziplinen verankerte Diskussion rund um das Thema Vertrauen einzusteigen, sei an der Stelle festgestellt, dass der deutsche Leser ganz offensichtlich an die nationale Presse glaubt. In Bezug auf diese Arbeit bedeutet dies, dass die Glaubwürdigkeit als Merkmal einer Zeitung von großer Bedeutung ist. Dieses Merkmal ist in den untersuchten Zeitungen eindeutig gegeben, wie sich im nächsten Abschnitt im Einzelnen herausstellen wird.

### 5.1.3 Untersuchte Medien im Detail

Das Untersuchungsmaterial stammt aus den sechs genannten Medien inklusive aus den bei einigen Titeln vorhandenen Sonntagszeitungen (s. u. a. TABELLE 1, S. 19). Zu diesen Medien werden in der TABELLE 10 (S. 134) einige Basisinformation zusammengefasst abgebildet. Dabei basieren die Zahlen für die Druckauflage und Reichweite (Leser pro Ausgabe) aus dem Jahr 2010, da der Untersuchungszeitraum auch in diesem Jahr gestartet hat. Nachfolgend werden Selbstdarstellungen der Zeitungen ebenfalls zusammengefasst dargestellt. Bis auf die *taz* sind alle ausgewählten Zeitungen direkt nach dem Krieg gegründet. Die Zeitungen verfügen daher über eine rund 70-jährige Geschichte in der deutschen

---

<sup>182</sup> Studien-Methode laut Ipsos (2018): „Die Ergebnisse stammen aus einer Global Adviser-Studie, die über das Ipsos Online Panel System durchgeführt wurde. Zwischen dem 22. Juni und dem 6. Juli 2018 wurden insgesamt 19.243 Personen in 27 Ländern befragt. Bei den untersuchten Nationen handelt es sich um Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Chile, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Indien, Italien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, Peru, Polen, Russland, Saudi-Arabien, Schweden, Serbien, Spanien, Südafrika, Südkorea, Türkei, Ungarn und die USA“.

Gesellschaft und sind somit über die Jahre zum festen Bestandteil im Alltag zahlreicher LeserInnen geworden.

Anfang der 90er Jahre lag die verkaufte Auflage aller Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen in Deutschland noch bei 27,3 Millionen. Diese rekordverdächtige Zahl ist in den letzten Jahren rapide gesunken und lag 2016 bei lediglich 15,3 Millionen, was ungefähr dem Niveau der 50er (13,4 Mio.) und 60er Jahre (17,3 Mio.) entspricht. (BDZV 2016: 314.)<sup>183</sup> Die E-Paper-Auflagen<sup>184</sup> dagegen haben eine vollkommen gegensätzliche Entwicklung durchlaufen. Laut IVW (In: BDZV 2016: 321) lag die verkaufte Auflage 2005 bei 21.121 und 2016 bei ganzen 977.156. Somit zeigt sich eindeutig, dass das Interesse an Tages- und Wochenzeitungsinhalten – Digital oder Print – weiterhin auf einem beachtlichen Niveau liegt. Das hängt eventuell mit der Tatsache zusammen, dass der Zeitung von allen Medien die meiste Glaubwürdigkeit geschenkt wird. Dies ist das Ergebnis einer Umfrage, bei der es darum ging, welches Medium bei lokalen und regionalen Themen das glaubwürdigste ist (Zeitung 39%, öffentlich-rechtliches Fernsehen 22%, öffentlich-rechtliches Hörfunk 11%, Internet 9%, privates Fernsehen 4% und privater Hörfunk 4%). (BDZV 2016: 325.)

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*<sup>185</sup> gibt an, gründlich recherchierte Fakten, präzise Analysen, kluge Kommentare und diskursfähige Positionen zu bieten. Dies sei geprägt vom Mut zur eigenen Meinung und von der Kraft, gesellschaftliche Debatten anzustoßen. Die Zeitung sei zudem von „erstklassigen Journalisten für Leser mit höchsten Ansprüchen (gemacht)“. Die *Süddeutsche Zeitung (SZ)* sieht sich als meinungsbildendes Medium mit lokaler und regionaler Verankerung und hebt als Leitprinzipien Liberalität, Toleranz und redaktionelle Unabhängigkeit hervor. Als besondere Note der SZ in der deutschen Presselfandschaft zählt sie die besondere Kommentarvielfalt und Rubriken wie das ‚Streiflicht‘ oder die Reportagen auf ‚Seite 3‘.

*Die Zeit*, die sich als Deutschlands größte Wochenzeitung bezeichnet und sich zum Journalismus der Spitzenklasse zählt, hebt in ihrem Selbstporträt neben einer liberalen und aufgeklärten Weltsicht ihre Unabhängigkeit, Meinungsvielfalt in der Berichterstattung sowie die sorgfältige Recherche und Analyse als herausragende Eigenschaften hervor. Die überregionale Tageszeitung *Die Welt* bezeichnet sich selbst als eine der führenden Zeitungen Europas. Sie konzentriert sich auf das, was die Stärke einer modernen Tageszeitung ausmache: auf das geschriebene Wort. In den Ressorts Politik, Wirtschaft, Finanzen und Feuilleton

<sup>183</sup> Da der Untersuchungszeitraum der vorliegenden Arbeit die Jahre 2010–2017 umfasst, werden bewusst nicht die aktuellsten Zahlen aus dem Jahr 2018 verwendet.

<sup>184</sup> Definition E-Paper (IVW 2018a): „Ein ePaper ist – in der Definition der IVW – die digitale Ausgabe eines Presstitels, die mit ihrem Printpendant nach Inhalt und Layout identisch ist. [...] ePaper [stellen] besondere Anforderungen an die Richtlinien für die Auflagenkontrolle der IVW: Zum einen muss sichergestellt sein, dass die Verbreitung der ePaper-Ausgaben von den Verlagen in vergleichbarer Weise wie die der gedruckten Exemplare ausgezählt, bewertet, den Auflagenkategorien zugeordnet und der IVW gemeldet werden kann. Dementsprechend müssen für die IVW die Auflagenmeldungen der Verlage mit ePaper-Anteilen auch auf vergleichbarem Niveau überprüfbar sein. Deshalb können nur verkaufte ePaper in die IVW-Meldung eingehen.“

<sup>185</sup> Für die Quellenangaben aller sechs Selbstporträts s. TABELLE 10, S. 134 und jeweilige Zeitung.

biete *Die Welt* klar strukturierte Nachrichten, Analysen und Kommentare, die dem Zeitgeist entsprechend geprägt seien von großen Themen, hintergründiger Recherche und ausführlicher Kommentare.

TABELLE 10 Basisinformationen Korpus-Medien 2010

	FAZ <sup>186</sup>	SZ <sup>187</sup>	Die Zeit <sup>188</sup>	Die Welt <sup>189</sup>	taz <sup>190</sup>	Hb <sup>191</sup>
<b>Gründung</b>	1949	1945	1946	1946	1979	1946
<b>Gattung</b>	Tages- u. Wirtschaftsz.	Tagesz.	Wochenz.	Tagesz.	Tagesz.	Wirtschaftsz.
<b>Erscheinungsweise*</b>	Mo-Sa	Mo-Sa	Do	Mo-Fr	Mo-Sa	Mo-Fr
<b>Überregional</b>	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
<b>Druckauflage (1/2010)</b>	467.675	549.015	624.595	325.675	80.881	171.698
<b>Reichweite** 2010/Leser pro Ausgabe</b>	1,1	1,2	2,0	0,8	0,3	0,3
<b>Anzahl Redakteure</b>	>300	>100	500 MA***	700 MA	250	200
<b>Hauptstandort</b>	Frankfurt	München	Hamburg	Berlin	Berlin	Düsseldorf
<b>Erläuterungen:</b>						
* Sonntagszeitungen werden in dieser Übersicht nicht abgebildet. S. TABELLE 11, S. 142						
** Reichweite: Basis 64,8 Mio (Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren). Quellen: Druckauflagen IVW (2010:29, 47, 68 u. 158), Reichweiten Astrid Reiner/IfD (2019) und taz (2010: 2), alle weiteren Quellen s. Fußnote.						
*** MA = Mitarbeiter						

Die *taz die tageszeitung* (*taz*) unterscheidet sich deutlich von den anderen untersuchten Zeitungen. „Was am 17. April 1979 als Projekt einer linken "Gegenöffentlichkeit" begann, ist mittlerweile eine unabhängige Qualitätszeitung und Institution der deutschen Presselandschaft“, schreibt sie im Selbstporträt. Hervorgehoben wird, dass die *taz* ein richtiges Unternehmen und gleichzeitig Ge-

186 *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2018a).

187 *Süddeutscher Verlag* (2018).

188 *Die Zeit* (2018a/b/c/d).

189 *Die Welt* (2018a/b/c/d).

190 *taz* (2018).

191 *Handelsblatt* (2018a/b/c).

genöffentlichkeit sei und gerade durch ihre Gegensätze, die Reibungen und Veränderungen leben würde. Die Zeitung selbst sei „eine spannende Mischung aus relevanter Information, intelligenter Unterhaltung und Irritation“. Das *Handelsblatt* definiert sich als die größte deutschsprachige Wirtschafts- und Finanzzeitung. Die ca. 200 Redakteure und Korrespondenten, von denen 40 im Ausland stationiert seien, stehen laut *Handelsblatt* für einen fundierten und unabhängigen Qualitätsjournalismus, der zu nationalen und globalen Themen und Anlässen exklusiv und aktuell recherchiert und analysiert.

Da es nicht Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit ist, die jeweiligen Zeitungen und Verlagshäuser umfangreich zu analysieren und kritisch zu durchleuchten, seien die hier zusammengefassten Selbstdarstellungen als richtungsweisend bezüglich Charakteristika und Stil des jeweiligen Mediums zu betrachten.

## 5.2 Quellen und Festlegung des Untersuchungsmaterials

In meiner vorherigen Untersuchung mit einem ähnlichen Forschungsansatz aus dem Jahr 2006 (Sorvisto 2006) umfasste der Untersuchungszeitraum die Jahre 2000–2004. Dies wurde u. a. damit begründet, dass Salminen (2000) in seinem Werk *Das Finnland-Bild in der russischen und EU-Presse 1990–2000* die deutsche Presselandschaft dieser Jahre sehr gründlich bis zur Jahrtausendwende geschildert hatte. Die vorliegende Arbeit startete im Jahr 2015. Schnell stand fest, dass es anstatt mit dem Jahr 2005 fortzufahren es interessanter wäre, das Thema mit einem zeitlichen Abstand von ca. zehn Jahren zu untersuchen, da in diesem Zeitraum auch einige große und relevante Ereignisse fielen, auf die noch später in diesem Kapitel eingegangen wird. Gleichzeitig würden die Ergebnisse ein aktuelleres Bild darstellen, als das es von z. B. 2005–2010 gewesen wäre. Zur Gewährleistung des passenden zeitlichen Abstands und der Aktualität des Untersuchungsmaterials wurde zunächst ein Zeitraum von 2010–2015 beschlossen, der später um die Jahre 2016 und 2017 ergänzt wurde.

### 5.2.1 Archiv- und Datenbankrecherche

Bei der Zusammenstellung des Untersuchungsmaterials stand am Anfang die Frage der Wahl der Datenbank bzw. des Archivs. Es galt zu klären, wo das Korpus systematisch, online und verlässlich recherchiert werden könnte. Die ausgewählten Medien bieten alle irgendeine Art von Online-Archiv mit unterschiedlichen Suchfunktionen an, teils kostenpflichtig, teils nicht.<sup>192</sup> Nur standen die Medien am Anfang der Untersuchung ja noch nicht fest, sodass die Recherche mehrmals bei den unterschiedlichen Zeitungen hätte wiederholt werden müssen. Aus diesem Grund wurde als primäre Quelle die online verfügbare *GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank* (Handelsname *GENIOS*) ausgewählt, in der die

---

<sup>192</sup> Die Online-Archive sind im Literaturverzeichnis vermerkt, s. Kap. 9.2.1.

meisten deutschen Zeitungs- und Zeitschriftenartikel online und zentral verfügbar sind.

GENIOS ist ein Tochterunternehmen der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und gehört zur *Handelsblatt* Verlagsgruppe. Sie tituliert sich selbst als die Nummer 1 für Online-Wirtschaftsinformationen in Deutschland: 225 Millionen Unternehmensinformationen, 7 Millionen Markt- und Brancheninformationen sowie 370 Tages- und Wochenzeitungen und 930 Fachzeitschriften gehören zu GENIOS' Angebot (GENIOS 2018). Der Vorteil von GENIOS ist, dass in allen (oder in einer eigens zusammengestellten Auswahl von) Tages- und Wochenzeitungen gleichzeitig eine Suche ausgelöst werden kann. Die Suchergebnisse werden inklusive einer Vorschau, in der Medium, Datum, Überschrift, Auszug aus dem Vorspann, Wörteranzahl sowie die Kosten pro Artikelabruf abzulesen sind, angezeigt. Nun können die Ergebnisse auf eine Merkliste gesetzt werden, um dann die relevanten Texte separat zu betrachten. Das Kriterium *Anzahl Wörter* war natürlich ausschlaggebend bei der Vorsortierung der Texte, allerdings konnte dies leider nicht als Suchkriterium festgelegt werden, sodass bei der Vorauswahl Artikel unterschiedlichen Umfangs angezeigt wurden, was das Sichten des Materials sehr arbeitsaufwendig gestaltete.

Nach einigen Recherchen standen schließlich auch die finalen sechs Medien fest. Um sicherzustellen, dass alle Zeitungsartikel, die den Kriterien entsprachen, auch zu finden waren, habe ich in den Online-Archiven der jeweiligen Zeitungen die gesamte Recherche erneut durchgeführt. Ein Grund für diese Doppelrecherche war, dass GENIOS zwar das größte Online-Zeitungsarchiv hat, aber keine Garantie für Vollständigkeit gibt, d. h. es gibt keine Garantie dafür, dass jeder einzelne Artikel, der in der Printversion eines bestimmten Mediums erschienen ist, auch in der Datenbank veröffentlicht wird. Dieser Aspekt ist zwar ärgerlich, aber letztendlich verständlich, da die Medien selbst ihre Texte GENIOS zukommen lassen. Daher ist es unmöglich, dass z. B. Mitarbeiter der Datenbank regelmäßig die Vollständigkeit aller Artikel in hunderten von Medien überprüfen würden. Die Doppelrecherche ergab allerdings, dass die Texte fast hundertprozentig bereits in der GENIOS-Suche vermerkt waren.

Zu beachten ist, dass die Artikel aufgrund unterschiedlicher Medien nicht immer in den selben Formaten vorlagen. Einige Zeitungen haben in den Archiven nur den eigentlichen Text des Artikels (ohne Bilder und Original-Layout), andere haben auch die Original-Seite zur Verfügung gestellt. Einige wiederum haben in der Print-Version Artikel X mit Überschrift Y veröffentlicht und dann eine ähnliche Online-Version. Ähnlich nur deshalb, weil der Artikel dann z. B. über eine andere Überschrift und zusätzliches Bildmaterial verfügte, der Text an für sich aber identisch war mit der Print-Version.<sup>193</sup> Somit kamen Dopplungen zustande, die auf den ersten Blick nicht als solche erkennbar waren, und dann erst bei der inhaltlichen Überprüfung aussortiert werden konnten.

---

<sup>193</sup> In diesen Online-Versionen, die nur teilweise über einen Dauerlink zum Artikeltext verfügten, war die Seitenzahl der Print-Version desselben Artikels meistens nicht vermerkt, auch wenn alle anderen Angaben (Autor, Überschrift, Datum, Ressort) zur Verfügung standen. Aus diesem Grund kann die Seitenzahl des Print-Artikels auch nicht jedes Mal im Literaturverzeichnis abgebildet werden.



Der Untersuchungszeitraum beträgt sieben Jahre, von 1.1.2010 bis 31.12.2017. In diesen Zeitraum fallen einige für Finnland bedeutende Ereignisse, die auch in der deutschen Presse für Aufmerksamkeit gesorgt haben. Die Jahre 2011–2013 sind bekannt für den Niedergang von Nokia (2011 wurde der Verkauf der Handysparte an Microsoft bekannt gegeben); Turku war im Jahr 2011 Kulturhauptstadt; ebenfalls im Jahr 2011 wurde die rechtspopulistische Partei *Wahre Finnen* überraschend zur drittgrößten Partei bei der Parlamentswahl; im Jahr 2014 war Finnland Ehrengast auf der Frankfurter Buchmesse und Helsinki war im selben Jahr EU-Designhauptstadt. Das Jahr 2017 war in Finnland gekennzeichnet durch Feierlichkeiten anlässlich des Jubiläums der hundertjährigen Selbstständigkeit und die Überschrift *Suomi100* (auf Deutsch: Finnland100) fand sogar wortwörtlich oder beziehungsweise auf die Zahl ‚100‘ in der deutschen Presse Platz.<sup>194</sup> Hiermit seien die größten Ereignisse genannt – auf eine lückenlose Auflistung wird an dieser Stelle verzichtet, da viele weitere vergleichbare Themen im Analyseteil anhand des Korpus noch näher erläutert werden.

### 5.2.2 Bestimmung und Begründung der Auswahlkriterien

Die Anzahl der zu analysierenden Artikel stand am Anfang der Untersuchung natürlich nicht fest. Bei der ersten groben Suche in der Hauptquelle des Untersuchungsmaterials, in der GENIOS Datenbank mit den Suchkriterien ‚Zeitraum 1.1.2010–31.12.2017‘, ‚Stichwort Finnland‘ und ‚Überregionale Medien‘ wurden 31.078 Treffer angezeigt. Diese Tatsache sowie die Erkenntnisse aus meiner vorherigen Studie (Sorvisto 2006) ließen schnell den Schluss ziehen, dass die Kriterien weiter verschärft werden mussten. Die Recherche folgte in zwei Phasen. In der *Phase I* wurden folgende formale und inhaltliche Kriterien<sup>195</sup> für das Zusammenstellen des Untersuchungsmaterials festgelegt:

#### Phase I

- Zeitraum: 1.1.2010–31.12.2017
- Region: Deutschland, überregional
- Druckauflage: > 50.000
- Umfang: > 1.000 Wörter
- Medium: Tages-/Wochenzeitung
- Schwerpunktthema: Finnland
- Ausschlusskriterium: Interview, Film- oder Buchrezensionen, Artikel von Deutschen in Finnland, Gastbeiträge von Finnen, Texte mit einem einzelnen Spezial-Thema (Technische Details über Nokia Handy-Modelle, Kalevala usw.)

<sup>194</sup> S. z. B. Jens Uthoff (2017): Blumenkränze im Haar. *Taz.* 15.8.2017: „Das Flow Festival, das es seit 2004 gibt, ist in diesem Jahr Teil eines Festivalsommers, der für Finnland besondere Bedeutung hat. Denn es ist Jubiläumssommer, überall im Straßenbild prangt die „100“, die für 100 Jahre Unabhängigkeit steht. Unter dem Motto „Suomi Finland 100“ gibt es das ganze Jahr über Ausstellungen, Konzerte, Feste und Veranstaltungen.“ (Primärliteratur) oder Tilman Krause (2017): *Swinging Finnland. Die Welt.* 27.11.2017: „Doch egal wo man Finnland verortet: An diesem 6. Dezember jährt sich seine Unabhängigkeit zum hundertsten Mal. Ein großes Ereignis für das mit 5,5 Millionen Bewohnern dünn besiedelte Land.“ (Primärliteratur).

<sup>195</sup> S. auch Sorvisto 2006: 75–76.

Der *Zeitraum* wurde anfangs auf fünf Jahre, 1.1.2010–31.12.2015, festgelegt. Um die Aktualität der Arbeit zu gewährleisten wurde der Zeitraum im Jahr 2016 bis Ende 2017 verlängert. Dies hatte zur Folge, dass einige Suchen verständlicherweise wiederholt bzw. für die neuen Zeiträume neu aufgesetzt werden mussten.

Unverändert blieb das Kriterium der *Überregionalität*. Es wurden keine regionalen Medien berücksichtigt, da in der Arbeit auch keine regionale Besonderheiten oder Unterschiede untersucht werden sollten. Um regionale Verzerrungen z. B. durch Berichterstattungen über vereinzelte finnlandbezogene Ereignisse zu vermeiden, wurden ausschließlich überregionale und gleichzeitig die größten Tages- bzw. Wochenzeitungen als Quelle in Betracht gezogen. Finnland ist in einigen Regionen Deutschlands deutlich präsenter als in anderen: Die Finnische Botschaft und das Finnland-Institut mit verschiedenen Veranstaltungen in Berlin, die Finnischen Gemeinden in 20 Städten, die 20 finnischen Sprachschulen,<sup>196</sup> finnische Unternehmen insbesondere in Nordrhein-Westfalen sowie traditionelle Veranstaltungen wie der Finnische Weihnachtsbasar<sup>197</sup> in der Finnischen Seemannskirche in Hamburg sind einige Beispiele dafür (vgl. Botschaft von Finnland: 2018). Regional betrachtet haben sie einen relativ hohen Stellenwert und Bekanntheitsgrad, vor allem für die dort ansässigen Finnen und für finnlandbegeisterte Deutsche, für die große Masse der Bevölkerung aber vermutlich weniger. Da der Schwerpunkt der Forschungsfrage bei Deutschland lag, wurden auch keine deutschsprachigen Medien aus Österreich oder der Schweiz mit einbezogen. Dementsprechend wird auch die mögliche deutschsprachige Leserschaft in Österreich oder in der Schweiz nicht berücksichtigt, denn schließlich ist die Beziehung dieser Länder zu Finnland eine ganz andere als zwischen Finnland und Deutschland.

Um bei den überregionalen Medien die weitverbreitetsten Medien zu identifizieren, habe ich die Grenze der *Druckauflage* auf > 50.000 gelegt – sowohl bei den Tageszeitungen als auch den Wochenzeitungen. Dies sollte bewusst die inhaltlich relevantesten Medien miteinbeziehen und weniger auflagenstarke Titel sollten parallel ausgegrenzt werden. Im Detail werden die Auflagenzahlen der Korpus-Medien in der TABELLE 11 auf Seite 142 abgebildet. Da der Untersuchungszeitraum die Jahre 2010–2017 umfasst, werden in der Tabelle die Zahlen aus dem Jahr 2010 und 2017 bezüglich der Druckauflage im Vergleich abgebildet.

---

<sup>196</sup> Der Unterricht der finnischen Sprachschulen ‚Suomi-koulu‘ ist an 3 bis 18-jährige Kinder mit finnischen Wurzeln gerichtet. Weltweit gibt es 4.000 Schüler in den finnischen Sprachschulen (rengas/ZFKA: 2018).

<sup>197</sup> Ein Beispiel aus Hamburg: Die Finnische Seemannskirche veranstaltet seit 1962 in seinen Räumlichkeiten jährlich einen Weihnachtsbasar. Der an zwei Wochenenden geöffnete und im kleinen Rahmen einst angefangene Weihnachtsbasar hat mittlerweile geschätzte 40.000 Besucher an zwei aufeinander folgenden langen Wochenenden. Bei ca. 13.000 Finnen mit festen Wohnsitz in ganz Deutschland, und lediglich 867 Finnen in Hamburg, wird deutlich, dass die Mehrzahl der Besucher mit hoher Wahrscheinlichkeit aus Deutschland kommt. Über den Weihnachtsbasar wird in Hamburg jedes Jahr ausführlich in Printmedien und im Fernsehen (ZDF, NDR) berichtet. (Oldendorff: 2018.) Als weitere Quelle wurde die telefonische Auskunft von dem *Statistikamt Nord* in Anspruch genommen (Statistikamt Nord: 2018).

Damit wird zudem auf die Thematik ‚Zeitungssterben‘ aus dem Kap. 5.1.2 eingegangen, da im Untersuchungszeitraum ein deutlicher Rückgang der Druckauflage zu beobachten ist.

Der *Umfang* der Artikel mit mehr als 1.000 Wörtern ist hauptsächlich mit den Gegebenheiten journalistischer Textformen begründet (s. hierzu Kap. 5.1.1). Beispielsweise ist eine Nachricht oder Meldung von vornherein eher kurz, eine Glosse oder Kolumne kann inhaltlich sehr subjektiv sein. Einer Reportage oder einem langen Artikel dagegen wird im Veröffentlichungsmedium mehr Platz und dem Journalisten mehr Freiraum bei der Gesamtgestaltung gegeben. Zudem hat sich bereits in meiner vorherigen Untersuchung herauskristallisiert, dass kürzere Texte inhaltlich nicht an dieselbe Vielfalt der umfangreicheren Texte anknüpfen können.

Trotzdem habe ich auch bei dieser Untersuchung für den Zeitraum 2010–2017 Texte mit 500–999 Wörtern recherchiert und diese gelesen – allerdings hat sich herausgestellt, dass auch dieses Mal die Inhalte nicht so fruchtbar wirkten wie bei den Texten mit mehr als 1.000 Wörtern. Es bleibt also ein Raum für Spekulationen bezüglich Artikel im Bereich von 500–999 Wörtern. In der Fachliteratur sind außer Schäfer-Hock (2018) selten genaue Angaben bezüglich Wörter oder Zeichenzahlen für die jeweiligen Formate (Reportage, Kolumne, Glosse, Artikel usw.) gegeben – es wird häufig nur von ‚kurz‘ oder ‚lang‘ gesprochen. Schließlich sind die Vorgaben auch abhängig von Medium, Ressort, Bildmaterial – und auch diese wechseln zumindest teilweise je nach Ausgabe und aktuellen Geschehnissen. Um eine Expertenmeinung heranzuziehen, habe ich mich bei einer Journalistin<sup>198</sup> erkundigt, ob sie mir darüber eine ungefähre Angabe geben könnte: Wie lang ist üblicherweise eine Reportage? Ihre Antwort lautete, dass es in der Tat variieren würde und abhängig von den bereits genannten Gegebenheiten sei, aber dass Reportagen selten weniger als 6.000 Zeichen umfassen würden. Umgerechnet in Wörter sind 6.000 Zeichen ca. 1.000 Wörter.<sup>199</sup>

Als *Medium* haben sich – hauptsächlich resultierend aus einigen bereits genannten Kriterien – Tages- und Wochenzeitungen herauskristallisiert, die auch als Qualitätszeitungen<sup>200</sup> bezeichnet werden können. Es gibt äußerst auflagenstarke Publikumszeitschriften – wie *ADAC Motorwelt* mit einer Auflage von 13,5 Millionen oder die *Apotheken-Umschau* mit 9,6 Millionen<sup>201</sup> – nur steht bei den meisten Zeitschriften mit einer hohen Auflage rein inhaltlich von Anfang an fest, dass sie sich für die Forschungsziele der vorliegenden Arbeit nicht geeignet und nicht alle Kriterien erfüllt hätten.

<sup>198</sup> E-Mail an/von Jenni Roth (2018).

<sup>199</sup> Zeichenzähler.de (2018): Beispielhafte Auszählung: 1.000 Wörter, 7.144 Zeichen mit Leerzeichen, 6.138 Zeichen ohne Leerzeichen.

<sup>200</sup> Auch dieser Begriff wird nicht einheitlich definiert. In der vorliegenden Arbeit verstehe ich unter ‚Qualitätszeitung‘ eine Zeitung, die *kritisch*, *kompetent* und *unabhängig* berichtet. Dies entspricht auch dem Leitsatz der ‚DGQJ – Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2018)‘. Hinzu kommt für mich noch das Kriterium der hohen Auflage, wie sie für die ausgesuchten Medien definiert wurde.

<sup>201</sup> ADAC (2018) sowie ‚Wort und Bild-Verlag‘ (2018)

Das wichtigste aller Kriterien ist jedoch das *Schwerpunktthema*, das sich in jedem der untersuchten Zeitungsartikel wiederfinden sollte: *Finnland* als Hauptthema. Die Artikel sollten keine Vergleiche mit anderen Ländern beinhalten, denn in der Arbeit werden nur zwei Länder miteinbezogen: Finnland und Deutschland. Der Frame-Ansatz wurde hauptsächlich als Hilfsmittel für die Analyse vorgestellt (s. Kap. 2.8). Die *Rahmen-Setzung* ist allerdings auch in diesem Zusammenhang mit dem Schwerpunktthema für mich als Forscherin relevant gewesen. Wenn in einem Zeitungsartikel ‚Finnland‘ das alleinige Schwerpunktthema ist, dann hat auch der Verfasser des Artikels mit der Wahl seines Themas einen *Frame* gesetzt. Dieser Frame kann ganz konkret zum Vorschein kommen, indem der Artikel bereits zusammen mit der Ressort-Bezeichnung mit dem Stichwort ‚Finnland‘ ergänzt wird. Vor allem aber sollte ‚Finnland‘ in jedem der untersuchten Artikel in der Überschrift und/oder im Vorspann erwähnt werden. Schließlich dienen diese zwei Bedingungen als klarer Hinweis für den Leser, worum es im Artikel geht – d. h. sie verweisen auf das Schwerpunktthema. Hinzu kommt, dass die Zeitungsartikel für die Online-Archive meistens von der Redaktion beschlagwortet werden, so dass auch hier ein klarer Frame gesetzt wird. Zwar wird dieser Frame nicht unbedingt von der großen Masse an Zeitungslesern wahrgenommen, aber letztendlich wird mit der Beschlagwortung eine allgemeine Kategorisierung eines Artikels bezweckt und gleichzeitig ist es nützlich für diejenigen hilfreich, die in Online-Archiven recherchieren.

Dazukommend sei neben der Bedeutung des Schwerpunktthemas ein weiteres *Ausschlusskriterium* erwähnt. Interviews über Einzelpersonen und ihre Werke (z. B. Sofi Oksanen) oder Rezensionen konnten nicht berücksichtigt werden, wenn es ausschließlich um die Inhalte der Werke ging. Schließlich handelte es sich bei Interviews (bleiben wir beim Beispiel Oksanen) häufig um das Spezialgebiet/(Kunst)werk der besagten Person, und dies hätte wiederum eine thematische Auseinandersetzung mit dem Spezialgebiet – z. B. das Buch *Fegefeuer* – vorausgesetzt, was wiederum nicht unbedingt mit dem Finnland-Bild zu tun gehabt hätte. Es hätte eindeutig den Rahmen gesprengt über finnische Schriftsteller/Künstler zu diskutieren, deren Werke bzw. Schauplätze nicht einmal alle in Finnland liegen (Bsp. *Kaurismäki*/Kinofilm *Le Havre*).

Als diese Kriterien feststanden, konnte die *Phase II* der Recherche beginnen. In dieser Phase wurde es notwendig im Detail zu ermitteln, wie verbreitet die jeweiligen Medien sind. Dies wurde anhand von Kennzahlen dargestellt, die von der IVW, *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.*, veröffentlicht worden sind. IVW ist eine „staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution für den deutschen Werbeträgermarkt“ (IVW 2018c). Der Zweck von IVW, der von führenden Organisationen der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger, der Werbungsmittler und der werbungstreibenden Wirtschaft im Jahr 1949 gegründet wurde, ist laut eigenen Angaben „Wahrheit und Klarheit im Werbewesen zu fördern“ (IVW 2018b/c).

Durch das Filtern ergaben sich folgende Medien als Quellen:

## Phase II

- *Frankfurter Allgemein Zeitung, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, Frankfurter Allgemeine Magazin, FAZ.NET* (=Sammelbegriff FAZ)
- *Süddeutsche Zeitung, Süddeutsche Magazin, sueddeutsche.de* (= Sammelbegriff SZ)
- *Die Zeit, ZEITMagazin, Die Zeit Online* (= Sammelbegriff Die Zeit)
- *Die Welt, Welt am Sonntag, Welt Kompakt, Print/Online* (= Sammelbegriff Die Welt)
- *taz, Print/Online* (= Sammelbegriff taz)
- *Handelsblatt, Print/Online* (= Sammelbegriff Hb)

Die bekannteste deutsche Tageszeitung, die zur Boulevard-Presse zählende *BILD*-Zeitung, gehört nicht zum Korpus. Sie unterscheidet sich von allen anderen Quellen u. a. inhaltlich (vgl. Boulevard-Presse/Qualitätszeitung) sowie darin, dass die *BILD*-Zeitung nicht in Online Zeitungsarchiven erfasst wird. Zudem hat eine kurze, nicht-repräsentative, Recherche auf den Themenseiten von *BILD.de* (mit Thema *Finnland* als Suchwort), ergeben, dass die dort abrufbaren Artikel allgemein zu kurz sind, um das Kriterium der Länge von 1.000 Wörtern zu erfüllen (*BILD.de* 2018). Trotz der sehr hohen Druckauflage der *BILD*-Zeitung (Mo-Sa) in der Höhe von 3,8 Millionen (IVW 2010/1: 67) sowie einer Reichweite von mehr als 12 Millionen Lesern pro Ausgabe, scheidet die *BILD*-Zeitung als Medium für das Korpus aus.<sup>202</sup>

In der folgenden Tabelle werden die ausgewählten Medien bezüglich Auflage, Reichweite und Weitesten Leserkreis (WLK) näher betrachtet (s. TABELLE 11, S. 142). Hier sollen nur die Besonderheiten hervorgehoben werden. Als Grundlage für die Untersuchung gilt die Druckauflage 1/2010. Ein Kriterium war eine Druckauflage von 50.000 und wie aus der Tabelle hervorgeht, überschreitet die Auflage der *taz* am Ende des Untersuchungszeitraums diese Grenze mit einer deutlich geringeren Auflage, als im Jahr 2010. Dies entspricht der allgemeinen (drastischen) Entwicklung der Branche: Die Printmedien reduzieren die gedruckten Ausgaben erheblich (s. hierzu Kap. 5.1.2). Die Reichweite sowie WLK der Medien sind neben der Druckauflage weitere Faktoren, die die Bedeutung der ausgesuchten Medien untermauern sollen. Schließlich verdeutlichen sie die Spannbreite der Leseranzahl im gesamten Untersuchungszeitraums.

In den Datenbanken wurde die Suche konkret so durchgeführt, dass neben dem Zeitraum je nach Möglichkeit die Länge des Artikels angegeben wurde (was nur in den wenigsten Fällen möglich war) und als Land wurde Finnland angegeben. Zusätzlich wurden Suchen mit dem Stichwort *Finn\** durchgeführt und zwar so, dass das Suchwort entweder in der Überschrift oder im gesamten Text gesucht wurde.<sup>203</sup> Es war somit eine recht aufwendige Recherche. Einerseits lag es an der großen Masse an Artikel und andererseits an der gleichzeitig großen Menge an Kriterien. Die mühsame Vorarbeit war jedoch dringend erforderlich, damit bei der eigentlichen Analyse nicht allzu viele sogenannte Null-Artikel, das heißt

<sup>202</sup> Quelle für die Reichweite der Bild-Zeitung: N.N. (2011): *Bild* unter der Marke von drei Millionen. *Tagesspiegel*. 15.1.2011.

<sup>203</sup> Hiermit ist die Technik *Trunkieren* gemeint, mit der ein Wort an beliebiger Stelle abgeschnitten werden und z. B. durch das Zeichen \* ersetzt werden kann.

Artikel ohne finnlandbezogenen Themencluster bzw. mit keinen erkennbaren stereotypen Aussagen dabei wären. Gleichzeitig konnte angenommen werden, dass es mit hoher Wahrscheinlichkeit Zeitungsartikel gibt, in denen stereotype Aussagen vorkommen, im Optimalfall nicht nur mit einzelnen Treffern, sondern gleich mit mehreren pro Zeitungsartikel.

TABELLE 11 Druckauflage, Reichweite und WLK Korpus im Untersuchungszeitraum

Medium	Druckauflagen im Vergleich		Reichweite Leser pro Aus- gabe in Mio.	Weitester Leserkreis in Mio.
	IVW 1/2010*	IVW 4/2017**	AWA 2017	AWA 2017
Zeitung				
<b>Frankfurter Allgemeine Zeitung (Mo-Sa)</b>	467.675	274.064	0,92	9,77
<b>Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (So)</b>	453.874	290.967	0,90	3,51
<b>Süddeutsche Zeitung (Mo-Sa)</b>	549.015	379.528	1,23	10,25
<b>Die Zeit (wöchentlich)</b>	624.595	564.914	2,29	11,72
<b>Die Welt gesamt (Die Welt + WELT KOMPAKT) (Mo-Fr)</b>	325.675	180.262	0,67	7,48
<b>Die Welt/Welt am Sonntag (Sa+So)</b>	794.669	600.992	1,34	5,1
<b>taz (Mo-Sa)</b>	80.881	58.100	0,21	0,6
<b>Handelsblatt (Mo-Fr)</b>	171.698	93.420	0,4	4,08

\* Seitenzahlen IVW 2010: 55, 55, 103, 163, 68, 68, 29, 47.

\*\* Seitenzahlen IVW 2017: 62, 62, 112, 169, 32, 32, 33, 52.

Quelle AWA: IfD (2017) sowie taz (2017: 1).

Diese Texte galt es zu finden, um mit ihrer Hilfe herauszufinden, welche Themen oder Stereotype vorkommen und wie das Finnland-Bild von ihnen eventuell geformt wird. Schließlich war von vornherein ebenso klar, dass Finnland sicherlich nicht das Nummer Eins-Thema in der Auslandsberichterstattung der deutschen Presse ist. Deswegen wäre die Aussagekraft von Feststellungen wie ‚Über Finnland wird nur wenig berichtet‘ äußerst gering gewesen: Nicht die Quantität der Finnland-Artikel galt es zu untersuchen, sondern die Qualität hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das Finnland-Bild bzw. -Bilder.<sup>204</sup>

<sup>204</sup> GENIOS Beispiel-Recherche (durchgeführt am 14.4.2018): Eine Recherche für den Zeitraum 1.1.2010–31.12.2017 in den sechs Medien der vorliegenden Arbeit ergibt eine Trefferanzahl von 3.643.461 Artikeln – die Länge der Artikel wurde nicht berücksichtigt. Von diesen rund 3,6 Millionen Artikeln ist als Region Deutschland 754.779 (21%), die USA 132.647 (3,6%), die EU 85.537 (2,3%) und Finnland 3.864 (0,1%) angegeben worden (aufgeführt ist ein Auszug aus den Ergebnissen).

### 5.3 Analyseschritte der Auswertung

In der vorliegenden Arbeit werden zweierlei Auswertungen dargestellt: eine *Gesamtauswertung* mit quantitativen Ergebnissen sowie *zehn* qualitativ durchgeführte *Einzelauswertungen*. Die Einzelauswertungen sind ein Auszug aus der Gesamtauswertung, sie resultieren schließlich aus den Gesamtergebnissen, aber in den Einzelauswertungen wird noch tiefer in die Materie eingedrungen, indem beispielhafte Textstellen im Detail betrachtet werden. Dies ist notwendig, um die Kernergebnisse der Arbeit so präzise wie möglich darzustellen. Da die Vorgehensweisen bei den Gesamt- und Einzelauswertungen sich in der Praxis unterschiedlich gestalten, sind auch voneinander abweichende Arbeitsweisen notwendig. Diese werden nun in den Kapiteln 5.3.1 sowie 5.3.2 geschildert. Um die Analyseschritte nachvollziehbar darzustellen, wird im Zusammenhang der Gesamtauswertung eine exemplarische Beispiel-Auswertung präsentiert. Konkret ist sie mit Excel durchgeführt worden, wird aber hier aufgrund der Lesbarkeit nicht tabellarisch, sondern Schritt für Schritt als Fließtext abgebildet.

#### 5.3.1 Gesamtauswertung

Zur Durchführung der Analyse musste zuerst das Material zusammengestellt werden. Dies wurde analog zu den zwei zuvor geschilderten Phasen (Kap. 5.2.2) umgesetzt. Bei der Zusammenstellung kamen am Ende insgesamt 142 Artikel zusammen. Diese Texte sollten dann basierend auf der ausgewählten GTM analysiert werden (s. Kapitel 4). Dieser Methode entsprechend war es das Ziel, die Analyse ohne festgelegte Kategorien zu beginnen, denn die Kategorien und Codes sollten erst anhand des Untersuchungsmaterials entstehen, um auch dem Material gegenüber offen zu stehen. Schließlich sollte das Material im übertragenen Sinne nicht in vorgefestigte Schubladen geschoben werden, sondern ganz im Gegenteil sollte sich anhand des Materials eine ganze Apothekerkommode mit vielen neuen und sogar unerwarteten Schubladen öffnen.

Das Analyseprogramm ATLAS.ti hat eine entscheidende Rolle bei der Bearbeitung und insbesondere beim Kodieren der Texte gespielt (Details dazu in Kap. 4.3). Um allerdings die Texte kodieren zu können, waren natürlich auch Codes notwendig. Da diese aber gemäß der GTM nicht im Voraus erstellt werden sollten, habe ich vor der Nutzung des ATLAS.ti-Programms einen zusätzlichen Schritt in Excel eingefügt mit einer eigens erstellten Excel-Übersicht. Hier wurden neben Artikelname und Veröffentlichungsdatum jene Textstellen absatzweise vermerkt, die Anzeichen von stereotypen Denkmustern erwiesen. Es folgte ein offenes, danach selektives Kodieren und zum Schluss der Versuch eine Oberkategorie zu formulieren, der den Absatz in einem Wort zusammenfasst und somit gleichzeitig ein Themencluster darstellt. Im Folgenden werden vier Absätze aus einem Artikel als Beispiel dargestellt (Grossarth 2016).<sup>205</sup>

---

<sup>205</sup> Die Bezeichnung ‚Absatz X‘ bezieht sich auf die konkreten Absätze aus Grossarths Artikel ‚Da wächst neues Öl heran‘. FAZ, 8.7.2016, S. 18, Primärliteratur.

Erläuterung dazu: Kursiv-gesetzt sind unter ‚Absatz X)‘ immer die Textabschnitte, die als Zitat zählen (das heißt: Der unter ‚Absatz 1‘ kursiv gesetzte Bereich ist eines der aus der gesamten Analyse resultierenden 2.483 Zitate, s. Kap. 6.2, S. 151). Die Wörter/Wörtergruppen unter dem Punkt ‚Oberkategorie/Kode‘ sind gleichzustellen mit den Kodes in ATLAS.ti: Im ‚Absatz 1‘ sind also 3 (Nokia-Krise, Papierindustrie, Wälder) von den insgesamt 78 unterschiedlichen Kodes zu sehen. Der Kode bezieht sich immer auf das markierte Zitat – im ‚Absatz 1‘ bleibt der vierte Satz (=nicht-kursiv) somit unverkodet und fließt nicht in die Ergebnisse mit ein, da er kein Stereotyp oder stereotypen Ausdruck beinhaltet.

*Voranalyse in Excel – beispielhafte Darstellung der Analyse von vier Absätzen:*

**Absatz 1)**

*Die Finnen mussten viel mitmachen. Erst verlor die Papierindustrie dramatisch an Umsatz, dann stürzte Nokia in eine tiefe Krise. Jetzt besinnt sich das Land wieder auf seinen Wald. Doch auch der ist endlich.*

*Offen:* Finnen waren erfolgreich mit der Papierindustrie und mit Nokia. Jetzt sind beide in der Krise.

*Selektiv:* Zwei erfolgreiche Wirtschaftszweige in der Krise

*Oberkategorie/Kode:* Nokia-Krise, Papierindustrie, Wälder

**Absatz 2)**

*Schnipp schnapp, der Baum ist ab. Und der nächste und der übernächste auch, im Mittsommer in Finnland, wo es niemals dunkel wird. Ein gewachsenes Stück Wald verschwindet in wenigen krachenden und harzig duftenden Stunden. Dann ist platt und licht, was über siebzig Jahre so gewachsen war. Die Erntemaschinen fahren weiter. Sie sind sehr schnell und präzise.*

*Offen:* In der Forstwirtschaft werden effektive Maschinen eingesetzt

*Selektiv:* Effektive Forstwirtschaft

*Oberkategorie/Kode:* Papierindustrie, Wälder, Helligkeit im Sommer

**Absatz 4)**

*Der Wald ist nahe an unseren Gefühlen, die Emotionen sind nahe am Wald. Einen Kahlschlag sieht niemand gern. Nach der Lektüre des sentimental Bestsellers von Peter Wohlleben, in dem es um die "Gefühle", um das soziale Miteinander der Bäume geht -, da sind auch die Menschen diesbezüglich sensibel geworden. Kai Lintunen winkt ab. Ein Kahlschlag sei das hier nicht, sondern "nachhaltige Forstwirtschaft".*

*Offen:* Die nachhaltige Forstwirtschaft verlangt ab und zu auch einen geplanten Kahlschlag der Wälder

*Selektiv:* Nachhaltige Forstwirtschaft

*Oberkategorie/Kode:* Wälder, Papierindustrie, naturverbunden



## Absatz 6)

Die Abholzung hat einen guten Grund. Der Grund ist, dass die Menschheit wegmuss vom Erdöl. *Besser gesagt: Dass Finnland darin eine große wirtschaftliche Chance sieht - für das Klima, aber auch für den Export. Holz soll Erdöl ersetzen. Das Land hat viel Holz, von Helsinki bis über den Polarkreis. Daraus kann so vieles werden, was die Menschen heute aus Öl und Ölprodukten formen. Zum Beispiel Pullover, Terpentin, Treibstoff, Hochhäuser, Plastikverpackungen.*

*Offen:* Finnland plant mit Holz Produkte zu ersetzen, die vorher aus Erdöl produziert worden sind.

*Selektiv:* Holz als Ersatz von Erdöl

*Oberkategorie/Kode:* Förderung von Innovationen, Papierindustrie

Ziel und Zweck dieser Vorgehensweise war es also den jeweils dritten Punkt, die *Oberkategorie/den Kode* zu erstellen, um diesen dann als Kode bei der eigentlichen Analyse mit ATLAS.ti zu verwenden. Schließlich hat die Analyse bei null angefangen und am Ende waren es 78 Kodes (s. Kap. 6.2, S. 151), die unterschiedlich häufig in den Texten vorkamen.

Diese Vorgehensweise hatte für die Untersuchung mehrere Vorteile. Erstens führte die dreistufige Voranalyse (offen, selektiv, Oberkategorie/Kode) dazu, dass das gesamte Material sorgfältig gelesen wurde. Was hierbei geschah, war quasi eine Mini-Analyse für jeden einzelnen Textabschnitt, der dann in einer Oberkategorie/Kode zusammengefasst wurde. Dadurch, dass nicht nur einzelne Wörter betrachtet wurden, sondern Absätze im Rahmen des gesamten Artikels, blieben Zusammenhänge und Botschaften zwischen den Zeilen nicht unbemerkt. Zusammenhänge waren besonders wichtig bei Oberkategorien/Kodes, die nicht anhand einzelner Suchwörter auffindbar waren. In dem vorherigen Beispiel kam die Oberkategorie/Kode *Förderung von Innovationen* vor. Eine Oberkategorie/Kode dieser Sorte kann nicht nur automatisiert/maschinell durch eine Wortsuche im Text sichtbar gemacht werden – anders als z. B. beim Wort bzw. bei der Oberkategorie/Kode *Sauna* oder *Nokia*. Dies sind feste Begriffe: Es kann keinen Artikel mit Schwerpunkt Sauna oder Nokia geben, in denen die jeweiligen Wörter nicht verwendet würden. Abstraktere Begriffe – wie *Innovationen* – können dagegen teilweise direkt, teilweise nur zwischen den Zeilen und im Zusammenhang von anderen Textabschnitten erkannt werden. Ein weiterer Vorteil war, dass das strukturierte Kodieren in der zweiten Phase mit ATLAS.ti leichter fiel, da der Text bereits tiefgründig betrachtet worden war. Das zweistufige Verfahren war zudem gleichzeitig ein Kontrollmechanismus für die Grundlagen der Kodes, weil das finale Kodieren mich dazu brachte, den jeweiligen Textabschnitt erneut durchzudenken.

Die zu untersuchenden Artikel wurden nach der Voranalyse in Excel in die Software ATLAS.ti importiert und dort weiterverarbeitet. Das Programm ermöglichte auf eine sehr praktische Art das Kodieren und Vermerken der relevanten Textstellen. Während dieser Phase stellte sich heraus, dass immer mehr neue Kodes benötigt wurden, sodass am Ende 78 Kodes vergeben worden sind – zwischendurch variierte diese Zahl. Um sicherzustellen, dass wirklich in allen

Artikeln nach allen Kodes Ausschau gehalten wurde und diese auch markiert worden sind, wurden mehrere Qualitätsprüfungen diesbezüglich durchgeführt.

Als die 78 Kodes feststanden, wurde klar, dass die Detailergebnisse zwar interessant waren, aber ein Zusammenfassen dieser Kodes als übergeordnete *Themencluster* dringend notwendig war. Dies kann damit begründet werden, dass zur besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit ein gewisser Grad von Verallgemeinerung notwendig war. Zudem waren im Material auch deutlich Gemeinsamkeiten zu erkennen, die das Raffen der Ergebnisse ermöglichten. So wurden z. B. alle Kodes mit Naturbezug dem Themencluster *Natur* zugeordnet. Dies hatte den Vorteil, dass ich anhand der sogenannten Familienmitglieder, also der Kodes, genau definieren kann, was das Themencluster *Natur* beinhaltet. Es setzt sich zusammen aus Kodes wie: See, Wald, Wildnis, Schnee, Winter, Winterwunderland, Polarlichter, Lappland, Rentiere, Kälte, Helligkeit im Sommer, Dunkelheit, Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobilmfahren, Rallyefahren) und Natur allgemein. Wenn das Kodieren von Anfang an nur mit einem allgemeinen Kode *Natur* stattgefunden hätte, wären die Inhalte nicht so transparent wie sie es in der jetzigen Form sind. Abgesehen davon wäre es in einer Sonderauswertung möglich auch einzelne Kodes, wie z. B. alle *See-Zitate*, gesondert zu betrachten.

### 5.3.2 Einzelauswertungen

Sieben Jahre als Zeitraum, 142 Artikel, zehn werden näher betrachtet, die restlichen Ergebnisse werden numerisch abgebildet. Wie aussagekräftig sind Ergebnisse in einer derart reduzierten Form? Müsste man nicht hunderte, gar tausende Artikel betrachten, um verallgemeinernde Aussagen anhand eines so umfangreichen Zahlenmaterials treffen zu können? Die Antwort lautet ganz klar: Nein. Schließlich geht es in der vorliegenden Arbeit darum, den Kern von Stereotypen und somit die Grundbausteine des Finnland-Bildes aufzuzeigen. In Zeitungsartikeln größeren Umfangs (mehr als 1.000 Wörter) mit dem Schwerpunktthema Finnland sind die Grundvoraussetzungen gegeben, dass der Autor sich hinsichtlich Ausdrucksweise und Umfang entfalten kann. Somit kann das Korpus der vorliegenden Arbeit als eine begründet gefilterte Grundgesamtheit betrachtet werden, in der stereotype Ausdrücke in konzentrierter Form auftreten.

Die grundlegenden Auswahlkriterien der Zeitungsartikel sind in den vorherigen Kapiteln ausführlich diskutiert worden. Dennoch könnte es sein, dass weiterer Erklärungsbedarf bezüglich der Auswahl dieser zehn Artikel besteht, die sich für die Einzelauswertungen anhand der Gesamtauswertung herauskristallisiert haben. Die Themencluster über das gesamte Untersuchungsmaterial hinaus, d. h. die Gesamtauswertung, wird in der TABELLE 37 (S. 332) dargestellt. In dieser Tabelle wird numerisch bzw. quantitativ für jeden der 142 Artikel die Anzahl der im Text auffindbaren Themencluster präsentiert. Da aus Platzgründen nicht alle Ergebnisse anhand Beispiel-Zitate qualitativ betrachtet werden können, werden stattdessen beispielhaft zehn Einzelauswertungen durchgeführt, welche die zehn häufigsten Themencluster im Korpus auf qualitativer Basis repräsentieren.

Wie wurde der jeweilige Artikel für die Einzelauswertung ausgesucht? Die zehn Artikel für die Einzelauswertungen präsentieren jeder für sich den Text mit der höchsten Dichte von Nennungen innerhalb eines Themenclusters. Sie sind sozusagen Rangerster im jeweiligen Themencluster. Beispielsweise ist der Artikel *Jäger im Dunkeln* (2012) im gesamten Untersuchungsmaterial der Artikel mit den meisten Nennungen aus dem Themencluster *Natur* (N=38), *Nachbarschaftshilfe in der Sauna* (2014) mit den meisten Nennungen (N=15) aus dem Themencluster *innovativ/kreativ* und *Hitze in Helsinki* (2012) derjenige mit den meisten *Sauna*-Nennungen (27). Diese Artikel (s. Kap. 6.2.) sind deshalb als Beispiel für die Einzelauswertungen ausgewählt worden, weil die jeweiligen Themencluster in den Texten sozusagen in geballter Form vorkommen. Die Erwartungshaltung ist, dass hierdurch die Ergebnisse zusammengefasst dargestellt werden können. Damit die Aussage eines Themenclusters nicht nur auf Beispiel-Zitaten eines Artikels basieren, wird noch zusätzlich bei jeder Einzelauswertung in die Auswertung eine Übersicht mit hinzugezogen (s. TABELLE 14 bis TABELLE 23). In diesen Übersichten ist aus zehn anderen Artikeln jeweils ein weiteres Zitat aus dem jeweiligen Themencluster abgebildet. Wie die Analyseschritte bei den Einzelauswertungen aussehen, wird in Kap. 6.1 im Detail erläutert.

## 6 DATENANALYSE

Für die Untersuchung von Finnland-Bildern und -Stereotypen wurden 142 Zeitungsartikel gesichtet, die zuerst in einer Gesamtauswertung und danach in zehn Einzelauswertungen betrachtet werden. Die gesamte Analyse basiert auf der Grundlage des eigenen GTM-Modells (s. ABBILDUNG 3, S. 120), welches an dieser Stelle noch kurz beschrieben wird und an der Stelle auch in der ABBILDUNG 4 mit zwei Analyseschritten zur Veranschaulichung ergänzt wird:

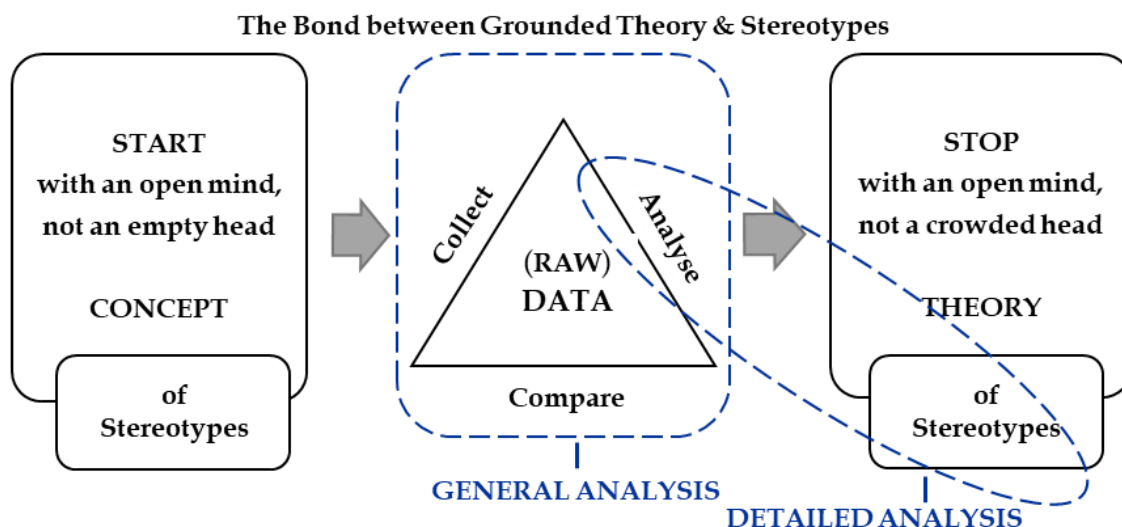


ABBILDUNG 4 Grounded Theory Method:  
The Bond between Grounded Theory & Stereotypes & Analysis steps  
(erstellt nach Glaser u. Strauss 2010/1967)

Die Gesamtauswertung (= General Analysis) bildet also die Grundlage für die darauffolgende Analyse und Ergebnisdarstellung der Einzelauswertungen (=Detailed Analysis). Das gesamte Untersuchungsmaterial wird den Analyseschritten des eigenen GTM-Modells folgend gesichtet. Dies bedeutet, es werden

Daten erhoben, verglichen und analysiert – dies ist die Phase, die im Modell als Dreieck abgebildet wird. In dieser Dreieck-Phase wird somit die komplette Gesamtauswertung durchgeführt. Die Einzelauswertungen sind als eine Art Detail-Analyse zu betrachten, bei der ein fließender Übergang zum letzten Teil des Modells folgt. In dieser letzten Phase wird die Analyse ergänzt durch Erkenntnisse aus der Stereotypenforschung (Kapitel 2) und aus dem Kapitel 3 mit Schwerpunkt ‚Finnlands Präsenz in Deutschland‘.

Wichtig in Bezug auf das GTM-Modell ist, dass alle Schritte des Dreiecks immer parallel und nicht hintereinander folgen. Dies bedeutet, ich erhebe nicht zuerst, analysiere dann und habe zum Schluss eine Reihe Ergebnisse, sondern ein Teil der Ergebnisse und der Analyse entsteht bereits während dem die Daten erhoben werden. In dem Moment, wo entschieden wird, dass keine Daten mehr erhoben werden, ist die Gesamtauswertung beendet. Die Ergebnisse hierfür stehen somit fest – es wurde ja ständig parallel verglichen und analysiert – und sie müssen lediglich tabellarisch dargestellt werden. Ohne tabellarische Darstellung wäre es schließlich nur ein Wust von Zahlen und Wörtern, wo u. a. Häufigkeiten nicht auf den ersten Blick erkennbar wären. Diese Übersicht bzw. Tabelle (s. TABELLE 37, S. 332), in der die Ergebnisse je nach Häufigkeit sortiert werden können, bildet dann die besagte Grundlage für die Einzelauswertungen.

In der TABELLE 37 werden also die Gesamtergebnisse dargestellt. Zu sehen in der Tabelle sind alle 29 Themencluster jeweils pro Zeitungsartikel von insg. 142 Zeitungsartikeln. Ebenfalls ist zu sehen, wie viele unterschiedliche Themencluster es pro Artikel gibt (= Summen in der Spalte, wie auf S. 340), aber vor allem wird ersichtlich, welche Themencluster am häufigsten vorkommen (=Summen in der Zeile, wie auf S. 335). Diese 29 Themencluster können also in eine Rangfolge gesetzt werden, sodass ich dann davon die TOP10 näher betrachten kann. In diesen zehn Einzelauswertungen soll im Detail dargestellt werden, wie es zu dem jeweiligen Ergebnis gekommen ist.<sup>206</sup> Dies geschieht anhand mehrerer Ergebnis-Tabellen. Hierdurch können Fragen wie diese beantwortet werden: Warum ist ‚Natur‘ etwa ein Themencluster/Stereotyp, welches mit Finnland in Verbindung gebracht wird? Antwort: Weil es in 73% der Artikel vorkommt (s. TABELLE 13, S. 154). Was sind es denn für Textpassagen, die etwa ein Finnland-Stereotyp aufweisen? Hierauf wird auf vier unterschiedlichen Weisen eine Antwort gegeben, auf die im nächsten Abschnitt eingegangen wird.

## 6.1 Methodisches Vorgehen

In der ABBILDUNG 3 (S. 120), bzw. ABBILDUNG 4 (S. 148), wurde ein für die vorliegende Arbeit angepasstes Grounded Theory-Modell vorgestellt. In diesem

---

<sup>206</sup> Für jede Einzelauswertung gibt es im Anhang eine dazugehörige Ergebnistabelle (s. TABELLE 25 bis TABELLE 34), in denen anhand konkreter Zitate aus den untersuchten Zeitungsartikeln die numerischen Ergebnisse (vgl. TABELLE 37) in qualitativer Form präsentiert werden.

Kapitel geht es insbesondere um den letzten Teil dieser Abbildung: Der Verknüpfung mit Stereotypen – *Theory of Stereotypes*. Die Ergebnisse aus der Analysephase, die durch das Kodieren in der Software ATLAS.ti zustande gekommen sind, werden jetzt vorgestellt und inhaltlich im Zusammenhang mit Stereotypen betrachtet: Vorkommen, Wirkung und Funktionen von Stereotypen stehen hierbei im Mittelpunkt.

Wie erwähnt, werden zuerst die Gesamtergebnisse dargestellt, danach die Einzelauswertungen. Der *Verlauf der Einzelauswertungen* bzw. das methodische Herangehen (im Detail in Kap. 6.3) erfolgt in folgenden Schritten:

1. Kurzvorstellung des Artikels
2. Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken
3. Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln
4. Zum Finnland-Bild des Themenclusters

Erstens (1) wird eine Kurzvorstellung des repräsentativen ‚Natur‘-Artikels (hier ‚Natur‘ als Beispiel) aus dem Korpus gegeben. Dies folgt anhand mehrerer Zitate aus dem originalen Zeitungsartikel, der an der Stelle auch referiert wird. Zweitens (2) werden die Funktionen und die Verwendung von stereotypen Ausdrücken im jeweiligen Zeitungsartikel geschildert und anhand einer Tabelle mit allen relevanten Zitaten aus dem Zeitungsartikel dargestellt (s. hierzu jeweilige Tabelle im Anhang, zu ‚Natur‘ TABELLE 25, S. 282). Hierbei wird die Aufteilung von Thiele verwendet (s. Kap. 2.5, S. 65). Sie definiert fünf Funktionen für Stereotype, die an dieser Stelle zur Erinnerung erneut aufgelistet werden (Thiele 2015: 66ff.):

- I. Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion
- II. Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen
- III. Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration
- IV. Desintegration
- V. Ideologie

Im Detail werden diese fünf Funktionen nach Thiele (s. Kap. 2.5), die in der vorliegenden Arbeit im weiteren Verlauf als *Funktionstyp (FnT)* bezeichnet werden, in den genannten Kapiteln ausführlich diskutiert, daher wird an diese Stelle darauf verzichtet. Einen Aspekt bezüglich der Zuordnung der Funktionstypen möchte ich jedoch noch hervorheben. Größtenteils war die Zuordnung des Funktionstyps eindeutig, da meistens jeweils nur ein Typ für den betrachteten Textabschnitt in Frage kam. Vereinzelt hätte ein Textabschnitt auch zwei Funktionstypen zugeordnet werden können. In solchen Fällen folgte die Zuordnung nach dem Prinzip, dass der stärker ausgeprägte Funktionstyp ausgewählt wurde. Nachdem die Funktionstypen und im selben Zusammenhang die Verwendung der Stereotype erörtert worden ist, werden noch weitere Beispielsätze präsentiert, um das Gesamtbild des jeweiligen Themenclusters abzurunden.

Drittens (3) werden bei den Einzelauswertungen zur Untermauerung noch weitere ‚Natur‘-bezogene Zitate aus anderen Zeitungsartikeln aus dem Untersu-

chungsmaterial herangezogen, um aufzuzeigen, wie groß die Vielfalt der stereotypen Ausdrücken sein kann – hierzu werden die Zitate in einer weiteren Tabelle dargestellt (z. B. bei ‚Natur‘ s. TABELLE 14, S. 159). Viertens (4) folgt eine Zusammenfassung und ein Fazit zum ‚Natur‘-Themencluster, also das Finnland-Bild, welches aus stereotypen Ausdrücken entsteht, welches sich auf ‚Natur‘-Themen bezieht. Am Ende, wenn alle zehn Einzelauswertungen sowie einige weitere Ergebnisse durchgeführt und dargestellt worden sind, kann auch die Hauptfragestellung dieser Arbeit beantwortet werden: Was für ein Finnland-Bild bzw. -Bilder werden in der deutschen Presse vermittelt?

## 6.2 Ergebnisse Gesamtauswertung

Um den Lesern greifbare Ergebnisse vorzustellen, ist das Untersuchungsmaterial also durch mehrere Filter gelaufen: Aus 31.078 Zeitungsartikeln (vgl. S. 137) wurde der aussagekräftigste Kern herausgefiltert. Diese Grundgesamtheit von N = 142 Zeitungsartikeln wurde wiederum anhand von Einzelauswertungen vorgestellt, um auch hier das Relevanteste hervorzuheben. Die Analyse hat Folgendes ergeben:

- 142 Zeitungsartikel als Grundgesamtheit
- 10 Zeitungsartikel davon als Grundlage für die Einzelauswertungen
- 2.483 Zitate
- 3.623 kodierte Textstellen
- 78 Kodes
- 29 Kodefamilien<sup>207</sup> bzw. Themencluster bzw. stereotype Textstellen

Eine vollständige Auflistung aller Korpus-Artikel befindet sich in TABELLE 24 (S. 263ff.) im Anhang sowie separat im Literaturverzeichnis in Kap. 9.1. (S. 233ff.). In diesen 142 Artikeln wurden 2.483 Zitate hervorgehoben – hierbei konnte es sich um einen Satz oder ganzen Absatz handeln, einzelne Wörter galten nicht als Zitat. Diese 2.483 Zitate wiederum beinhalten 3.623 verkodete Textstellen. Eine Textstelle kann mit einem oder mehreren Kodes versehen werden. Wenn in einem Zitat beispielsweise drei Kodes, d. h. *Seen, Wälder* und die *Papierindustrie* vorkommen, dann werden alle diese Kodes diesem Zitat zugeordnet.

---

<sup>207</sup> Dasselbe Phänomen trägt in unterschiedlichen Phasen der Arbeit unterschiedliche Namen. Im ATLAS.ti-Programm werden Kodes in ‚Kodfamilien‘ zusammengefasst. Da diese Bezeichnung allerdings nicht aussagekräftig genug für den allgemeinen Gebrauch der vorliegenden Arbeit ist, werden die Kodfamilien nach der ATLAS.ti-Phase ‚Themencluster‘ genannt. Diese können dann im Laufe der Arbeit auch unbenannt werden in Stereotype – was aber am Anfang der Betrachtung der Themencluster noch nicht feststeht.

TABELLE 12 Themencluster und dazugehörige Codes

Themencluster/ Kodefamilien (N = 29)	Kode (N = 78)
Natur	See, Wald, Wildnis, Schnee, Winter, Winterwunderland, Polarlichter, Lappland, Rentiere, Kälte, Helligkeit im Sommer, Dunkelheit, Outdoor-Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobilmfahren), Rallyefahren, Natur
Innovativ/kreativ	Förderung von Innovationen, innovativ, kreativ
Sauna	Sauna
Holz-/Papier(industrie)	Holz, Papierindustrie
Menschenleere/Ruhe	Menschenleere, Einsamkeit und Ruhe genießend, Einsamkeit/Stille/Ruhe
Gleichwertigkeit	Grundeinkommen, Frauen als Führungskraft, Gleichberechtigung Mann und Frau, Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Zweisprachigkeit, Dutzen
Skurriles	Skurrile Sitten, skurrile Wettbewerbe, Skurriles, skurril, trockener Humor
Bildung/Literatur	Bildung, PISA-Enttäuschung, Schulsystem, Literatur, Kalevala, Leseförderung
Russland-Beziehung	Beziehung zu Russland
Design	Finnisches Design, schnörkelloses Design
Naturverbunden	naturverbunden
Kulinarisches	Kaffeekonsum, Kulinarisches
Nokia	Nokia Krise, Nokia als Symbol für Erfolg, Innovationen von Nokia
Schweigsamkeit	schweigsam
Alkohol	Alkoholkonsum
Hightech	Hightech Affinität
Kultur	Heavy Metal,/Rock/ Pop, Tango, Klassik, Kaurismäki
Zurückhaltend	Zurückhaltend
Wohnen	mökki, wohnen
Wirtschaftskrise	Wirtschaftskrise
Pragmatisch	Bodenständig, praktisch veranlagt
Patriotisch	Vaterlandsliebe, nationalistisch
Gelassen	entspannt, unkompliziert
Suomi100	Suomi100, selbstständiges Land/Sprache
Melancholie	melancholisch
Wahre Finnen	Wahre Finnen, Timo Soini
Warmherzig	warmherzig
Sisu	Sisu, ehrlich, stur
Atomenergie	Befürwortung Atomenergie



Das Resultat ist ein Zitat, welchem drei Codes und zwei Kodefamilien (1. Kode: See, 2. Kode: Wälder = beide gehören zu der Kodefamilie *Natur*, 3. Kode: Papierindustrie = Kodefamilie *Holz-/Papier(industrie)*) zugeordnet wurden. Hieraus resultiert somit die höhere Zahl der kodierten Textstellen: 3.623 Codes wurden 2.483 Zitaten zugeordnet.

Im Laufe der Analyse haben sich insgesamt 78 Codes herauskristallisiert (s. TABELLE 12). Ein Kode wurde aufgenommen, wenn es mindestens eine Textstelle gab, auf die der Kode zutraf. Allerdings hatten die meisten Codes (68 Codes) mehr als zehn Nennungen, das Maximum waren 281 Nennungen beim Kode *Sauna*. Um am Ende bzw. schon an dieser Stelle griffige Ergebnisse präsentieren zu können – anstatt einem Wust von unterschiedlichen Begriffen – sind diese 78 Codes in 29 Kodefamilien bzw. Themenclustern zusammengefasst worden. Diese 29 sind so zusammengestellt worden, dass sie möglichst mit einem Wort und gleichzeitig konkret die dazugehörenden Codes beschreiben. Folglich sind Themencluster in Form von Substantiven und Adjektiven entstanden. Mit letzteren werden gewisse Charaktereigenschaften der Finnen beschrieben und vier Themencluster werden mit zwei Wörtern beschrieben.

*Natur* ist ein Beispiel für einen Themencluster. Diesem sind die in der TABELLE 12 aufgelisteten Codes zugeordnet, wie z. B. See, Wald, Wildnis, Schnee, Winter usw. Insgesamt wurde das Themencluster *Natur* bzw. die dazugehörenden Codes 803 Mal im Untersuchungsmaterial gefunden. Diese 803 Nennungen sind auf 103 Artikel verteilt, d. h. das Themencluster *Natur* kam in 73 Prozent der untersuchten Artikel vor (s. TABELLE 13, S. 154). Der Übergang von der Auswertung der Daten zur inhaltlichen Analyse verläuft fließend, daher beginnt mit der detaillierteren Betrachtung der kodierten Textstellen, also der Zitate, auch die Analyse. In der Auswertungsphase sind u. a. die TABELLE 12 und TABELLE 13 sowie die Gesamtergebnisse in der TABELLE 37 (S. 332) der Untersuchung entstanden.

Beim Betrachten des Themenclusters *Natur* kann die Frage gestellt werden, warum es überhaupt von Bedeutung ist, in wie vielen Zeitungsartikeln *Natur* vorgekommen ist? Sicherlich ist die Anzahl der Nennungen auch richtungsweisend. Jedoch ist die Anzahl von 803 etwas irreführend in dem Sinne, dass in einem Artikel, in der *Natur* das alleinige Hauptthema ist, diesbezogene Wörter/Begriffe/Themen auch entsprechend häufig vorkommen. Da es aber wesentlich interessanter ist zu wissen, inwiefern naturbezogene Wörter/Begriffe/Themen artikelübergreifend im Korpus vorkommen, folgt auch die Sortierung der Tabellen nach der Anzahl von Artikeln, in denen das Themencluster vorgekommen ist. Somit beinhaltet die Zahl 103 Zeitungsartikel sowohl Artikel in denen *Natur* nur einmal thematisiert wurde als auch Artikel, in denen die *Natur* mehrmals thematisiert wurde. Ein weiteres Beispiel ist das Themenclusters *Wahre Finnen*. Die Anzahl der Nennungen (N=91) ist relativ hoch, jedoch sind es nur 13 Zeitungsartikel, in denen die Partei der *Wahren Finnen* thematisiert werden. Dies kann so interpretiert werden, dass es offensichtlich Artikel gab, deren Themenschwerpunkt eindeutig *Wahre Finnen* war – sonst würde es auf eine relativ geringe Anzahl von Artikeln nicht eine derartig hohe Dichte an Nennungen geben.

TABELLE 13 Themencluster im Detail

<b>Themencluster/ Kodefamilien (N=29)</b>	<b>Anzahl kodierte Textstellen</b>	<b>Anzahl Artikel, in denen Themen- cluster vorhanden</b>	<b>Anteil an allen Artikeln in %</b>
Natur	803	103	73%
Innovativ/kreativ	229	63	44%
Sauna	281	57	40%
Holz-/ Papier(industrie)	134	56	39%
Menschenleere	110	51	36%
Gleichwertigkeit	116	49	35%
Skurriles	112	49	35%
Bildung/Literatur	220	40	28%
Russland-Beziehung	137	40	28%
Design	246	38	27%
Naturverbunden	87	35	25%
Kulinarisches	58	35	25%
Nokia	245	32	23%
Schweigsamkeit	58	32	23%
Alkohol	84	31	22%
Hightech	83	31	22%
Kultur	82	31	22%
Zurückhaltend	40	28	20%
Wohnen	73	27	19%
Wirtschaftskrise	40	26	18%
Pragmatisch	31	25	18%
Patriotisch	46	23	16%
Gelassen	45	22	15%
Suomi100	51	21	15%
Melancholie	37	17	12%
Wahre Finnen	91	13	9%
Warmherzig	17	11	8%
Sisu	29	9	6%
Atomenergie	38	7	5%

In der obigen Tabelle wird die Anzahl der Textstellen des jeweiligen Themenclusters, die Anzahl der Artikel, in denen das genannte Themencluster vorgekommen ist in absoluten Zahlen sowie prozentual bezogen auf die Gesamtzahl der Artikel abgebildet. Die Prozentangaben sind auf ganze Zahlen gerundet und basieren auf der Grundgesamtheit des Korpus von N=142 Artikel.

Um noch einmal auf die Gesamtübersicht (TABELLE 12, S. 152) zurückzukommen, sollen an dieser Stelle ein paar Besonderheiten erläutert werden, denn eventuell wirft die Zuordnung des einen oder anderen Codes einige Fragen auf. Daher werden die Codes zu den Themenclustern *Natur*, *Menschenleere*, *Naturverbunden* und *Wohnen* noch näher erörtert. Wie in der Tabelle zu sehen ist, zählen zu ‚Natur‘ auch die Codes ‚Outdoor-Aktivitäten‘ und ‚Rallyefahren‘. Dies ist damit begründet, dass beide eng mit der Natur oder den Gegebenheiten der Natur verbunden sind – schließlich sind beides Aktivitäten, die ausschließlich in der (finnischen) Natur ausgeübt werden können. ‚Lappland‘ wird ‚Natur‘ zugeordnet, weil es im Untersuchungsmaterial mit Rentieren oder geografischen Gegebenheiten in Verbindung gebracht werden, die kennzeichnend für die Natur in Lappland sind. ‚Menschenleere/Ruhe‘ wird als ein separates Themencluster aufgeführt und nicht z. B. unter ‚Natur‘ zugeordnet, denn es geht neben der menschenleeren Natur auch um Städte, in denen kaum Gedrängel herrscht oder auch um das Bedürfnis der Finnen Ruhe (an menschenleeren Orten) zu suchen. ‚Naturverbunden‘ ist im Unterschied zu ‚Natur‘ bewusst als Adjektiv formuliert, denn es geht um die Charaktereigenschaften der Finnen, die deutlich von reinen Natur-Beschreibungen zu unterscheiden sind, da sie eher abstrakt sind als die konkreten Verweise z. B. auf Schnee und Kälte. Zu ‚Naturverbundenheit‘ werden drei Beispiele in der TABELLE 35 (S. 323) gegeben, hier folgt noch ein weiteres (Peter Unfried 2017: Hinter dem Rücken Gottes. *taz*. 20.8.2017): „Der Wald ist der Ort, an dem Finnen sich geborgen fühlen, sagt er. Auch oder gerade weil sie allein sind. „Im Wald verstehen wir die Welt“, sagt er. „Wir verstehen, dass man Bäume schlagen kann, weil andere nachwachsen.““ Das Themencluster ‚Wohnen‘ besteht aus den Codes ‚mökki‘ und ‚wohnen‘. Mökki (Finn.: Sommerhaus) wird deswegen dazu gezählt, weil hier unterschiedlich Wohnformen im Mittelpunkt stehen. Auch hierzu befinden sich Beispiele in der TABELLE 35 und hier folgt ein weiteres (Sönke Krüger 2017: 100 Dinge, für die wir Finnland lieben. *Die Welt*. 4.12.2017):

Holzhäuser haben in Helsinki Tradition. Vor rund 100 Jahren entstanden die Stadtviertel Vallila und Käpylä, angelegt als Gartenstadt für die damalige Arbeiterklasse. Heute sind die bunten, historischen Holzhäuschen beliebt bei urbanen Bohemiens, die die vielen Eckkneipen, Cafés und kleinen Boutiquen lieben.

Allgemein sollte berücksichtigt werden, dass es kaum Textabschnitte gibt, in denen nur ein einziger Code bzw. nur ein einziges Themencluster vorkommt. Es ist naheliegend, dass der Journalist seine Berichterstattung möglichst lebendig und facettenreich gestalten möchte und dementsprechend mehrere Themen aufgreift.

Anhand dieser Gesamtergebnisse (s. TABELLE 12, S. 152, TABELLE 13, S. 154 und TABELLE 37, S. 332) steht das erste allgemeine, sehr grobe Finnland-Bild schon fest. Die Inhalte der Tabellen stellen ganz offensichtlich Elemente dar, die das heutige Finnland-Bild prägen. Wie dies im Detail aussieht, soll nun in den folgenden Abschnitten erläutert werden.

### 6.3 Ergebnisse Einzelauswertungen

Aus TABELLE 13 auf Seite 154 geht hervor, dass es zehn überragende Themencluster gibt: *Natur*, *innovativ/kreativ*, *Sauna*, *Holz-/Papier(industrie)*, *Menschenleere*, *Gleichwertigkeit*, *Skurriles*, *Bildung/Literatur*, *Russland-Beziehung* und *Design*. Dies bedeutet, dass diese Themenbereiche im gesamten Korpus am häufigsten vorkamen. Im Folgenden wird für jeden dieser zehn Themencluster derjenige Zeitungsartikel vorgestellt, in dem die Dichte an Nennungen des jeweiligen Themenclusters am höchsten war. Im Anhang (s. TABELLE 25 bis TABELLE 34) sind für jeden dieser Bereiche Übersichten erstellt, in denen Zitate, Codes und Themencluster sowie die Textstelle (der wievielte Absatz im Text) genannt sind.

Die Unterkapitel in diesem Abschnitt sind so aufgebaut, dass wie auf Seite 150 geschildert, in jedem der zehn Kapitel die Analyse nach demselben Muster erfolgt: Kurzvorstellung des Artikels, Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken, Beispielzitate aus anderen Zeitungsartikeln sowie Finnland-Bild des Themenclusters.

#### 6.3.1 Themencluster *Natur*

##### *Kurzvorstellung des Artikels*

Polarlichter sind das Hauptthema des Artikels *Jäger im Dunkeln* (Burkhard Straßmann, *Die Zeit*, 2.2.2012). Der Journalist begibt sich auf eine Reise ins winterliche Lappland, um Polarlichter ausfindig zu machen, und schildert seine Erlebnisse während seines Aufenthalts bzw. während seiner ‚Jagd nach Polarlichtern‘ in Luosto. Detaillierte Beschreibungen der Besonderheiten der Natur in Lappland ziehen sich durch den gesamten Artikel, wie in folgenden zwei Beispielen deutlich zu erkennen ist:

Keine Sonne von morgens bis abends, Finsternis ab 15 Uhr, gern 40 Grad Kälte und Schnee bis zum Kinn – wer sich das antut, muss einen guten Grund haben. Ich habe den besten: Sehnsucht nach Nordlicht. (Straßmann, 2.2.2012, *Die Zeit*, 2. Absatz)

Naturbezogene Beschreibungen dieser Art sind im gesamten Text zu finden. Aus ihnen wird deutlich, dass der Autor die Verhältnisse vor Ort als etwas Spezielles empfindet. Es wird hervorgehoben, was Finnland in den Augen eines Besuchers außerhalb Finnlands besonders macht: 40 Grad Minus, Polarlichter, Rentiere usw.

Wir finnischen aurora hunters - Aurora borealis, »nördliche Morgenröte«, heißt das nördliche Polarlicht, das Südpollicht nennt sich Aurora australis - starren aus dem Fenster und blicken gespannt zum Himmel. Laut Statistik sind hier, 100 Kilometer nördlich des Polarkreises, von drei Nächten zwei Aurora-Nächte. Stockdunkel ist es allerdings auch sonst nicht. Schnee und Vollmond erhellen die Nacht. Ich erkenne zwei Rentiere auf der Straße, eines hat ein gewaltiges Geweih. Der Bus bremst, sie trotten neben uns her, dann biegen sie in den Fichtenwald ein. Rentierjäger müsste man sein! (Straßmann, 2.2.2012, *Die Zeit*, 5. Absatz)

Nicht alle Textstellen sind auf den ersten Blick direkt der Natur zuzuordnen, können aber im Zusammenhang des Gesamttextes als dazugehörend interpretiert werden:

Ich bleibe stehen und höre nichts. Gar nichts. Nur mein Atmen. Die Stille hat etwas Beeindruckendes, aber auch etwas Beängstigendes. (Straßmann, 2.2.2012, *Die Zeit*, 10. Absatz)

Diese Textstelle ist gleichzeitig ein Beispiel dafür, dass nicht nur der Text, sondern auch die Leserschaft bei der Interpretation berücksichtigt werden muss. Der Journalist schreibt nicht komplett frei, sondern für ein bestimmtes Publikum in einem bestimmten Medium. Es ist anzunehmen, dass es für die meisten Finnen keineswegs besonders ist, in der finnischen Natur komplette Stille zu erleben. Für jemanden aus Deutschland scheint es durchaus Bedeutung zu haben – schließlich würde der Autor keine wertvollen und eventuell vorgeschriebenen Zeichen mit vollkommen unwichtigen Details verschwenden. Es kann also davon ausgegangen werden, dass insbesondere in einem Zeitungstext (theoretisch) jeder Textstelle eine besondere Bedeutung zuzuschreiben ist. Somit resultiert daraus: Die Stille Lapplands ist für den deutschen Leser etwas dermaßen Besonderes, dass es sich lohnt diesen Aspekt hervorzuheben.

#### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Der Artikel *Jäger im Dunkeln* war der Text mit den meisten Kodes aus dem Themencluster *Natur* (TABELLE 37, S. 332). Im *Zeit*-Artikel wurde 38 Mal das Themencluster *Natur* vergeben, und es kamen folgende Kodes vor: Lappland, Polarlichter, Rentiere, Winter, Dunkelheit, Kälte, Schnee, Aktivitäten in der Natur, Einsamkeit/Stille/Ruhe, Seen sowie Wälder. Die anderen Themencluster in diesem Artikel waren deutlich weniger präsent und werden daher an dieser Stelle nicht näher erörtert, sie sind aber sowohl numerisch als auch anhand von Beispielen in zwei Tabellen (s. Anhang TABELLE 37, S. 332 und TABELLE 25, S. 282) gekennzeichnet.

In Kap. 2.5 wurden verschiedene Funktionen der Stereotype nach Thiele (2015) detailliert vorgestellt. Wie bereits in Kap. 2.5 festgestellt, ist anzunehmen, dass ausschließlich die Funktionstypen I (Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduzierung), II (Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen) und III (Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration) vorkommen werden. Dies ist auf zwei Tatsachen begründet. Erstens ist die finnisch-deutsche Beziehung historisch sowie heute vorwiegend als freundschaftlich zu bezeichnen. Zweitens lässt die zu untersuchende Textsorte sowie die Form der Veröffentlichung (d. h. Zeitungsartikel) per se keine eindeutig herablassenden oder feindlichen Ausdrucksformen oder schlecht recherchierte Unwahrheiten zu. Diese Art von Äußerungen würden – wenn überhaupt – eher in den Funktionstypen IV (Desintegration) und V (Ideologie) zum Vorschein kommen

In der TABELLE 25 (S. 282) ist in der letzten Spalte jedem Textausschnitt auch der Funktionstyp (I-V) von Thiele zugeordnet. Von insgesamt 41 Textausschnitten (in 38 davon kam *Natur* vor), waren 9 vom Funktionstyp III und 32 von

Funktionstyp I, was somit den Erwartungen entspricht. Das Themencluster *Natur* dient demzufolge vorwiegend der Wissenserweiterung, Orientierung und der Komplexitätsreduktion (= Eigenschaften Funktionstyp I). Beispiele für Funktionstyp III sind (weitere Beispiele sowie genaue Angabe zur Textstelle s. TABELLE 25):

- a) Luosto ist ein Dorf mit 40 Einwohnern, drei Hotels und Souvenirläden. Hinter dem Ort erhebt sich ein tunturi, ein kleiner Berg, von 500 Meter Höhe. Hier hat man Skilifte installiert und Pisten präpariert, eine ist ganze 1400 Meter lang und stürzt sich 225 Meter talwärts. Doch alpines Gefühl kommt nicht auf, es fehlen Rummel, Gaudi, Après-Ski und modische Skigarderobe.
- b) Ist Polarlicht hier vielleicht so alltäglich wie bei uns der Sonnenuntergang?
- c) Ich bleibe stehen und höre nichts. Gar nichts. Nur mein Atmen. Die Stille hat etwas Beeindruckendes, aber auch etwas Beängstigendes.

Bei Beispiel a) handelt es sich um eine Form der Identitätsbildung. Die geschilderten Zustände unterscheiden sich deutlich von den Gegebenheiten in Deutschland oder beliebten Reisezielen der Deutschen in den Alpen. Der Leser wird vom Autor mit auf eine Reise genommen, auf der beide zusammen die Gruppe ‚Deutsche‘, das ‚Wir‘ bilden, und das Fremde, Exotische ‚die Anderen‘. Anhand dieses Beispiels wird deutlich, dass es sich bei einer Trennung von ‚Wir‘ und ‚die Anderen‘ keineswegs um eine negative Abgrenzung handeln muss, sondern dies durchaus neutral folgen kann. Beispiel b) verdeutlicht weiterhin diesen Unterschied, da hier konkret mit dem Wort ‚uns‘ ein Bezug auf die gemeinsame Gruppe der Deutschen kreiert wird. Im letzten Beispiel ist die Bedeutung des Textabschnittes eher im Gesamtkontext bzw. zwischen den Zeilen zu erkennen. Der Autor geht davon aus, dass Stille in der einsamen Natur auch für die Leser etwas Beängstigendes sein könnte.

Für Funktionstyp I werden an dieser Stelle ebenfalls drei Beispiele dargestellt – weitere befinden sich in der TABELLE 25:

- a) Wer Nordlichter sehen will, hat 2012 besonders gute Chancen. Doch er braucht auch Glück, selbst in Finnland am Polarkreis.
- b) Stockdunkel ist es allerdings auch sonst nicht. Schnee und Vollmond erhellen die Nacht.
- c) An der Rezeption überreicht man mir ein rosafarbenes Handy. Damit wird man mich alarmieren, falls ich schlafe, wenn das Nordlicht kommt.

Bei a) wird dem Leser deutlich gemacht, dass Polarlichter ein typisch finnisches Phänomen sind – der Hinweis „selbst in Finnland“ dient daher zur Orientierung, dass Polarlichter üblicherweise in Finnland vorkommen. Im zweiten Beispiel wird darauf hingewiesen, dass obwohl viele vermutlich davon ausgehen, dass der finnische Winter sehr dunkel ist, dem aufgrund von Mond und Schnee nicht so ist. Diese Informationen könnten als Wissenserweiterung dienen, denn auch wenn die Kombination von Mond und Schnee als Lichtquelle wortwörtlich einleuchtend ist, handelt es sich dabei um ein für den Leser ungewohntes Ereignis. Im Beispiel c) wird nüchtern der Vorgang geschildert, wie Touristen in Lappland

mithilfe von Technologie über das Auftreten der Polarlichter informiert werden. Der Einsatz von Handys mitten in der Einöde ist für den Leser eventuell auch nicht komplett unerwartet. Schließlich sind Nokia-Handys auch in Deutschland für einen Großteil der Menschen jahrelang ein Begriff für etwas typisch Finnisches gewesen.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

Um einen tieferen Einblick in die Vielfalt der *Natur*-bezogenen Textstellen zu gewähren, folgen an dieser Stelle zehn weitere Zitate aus dem Untersuchungsmaterial. Die Auswahl der Beispiele folgt keiner bestimmten Regel, außer dass es sich bei den Textpassagen um andere Quellen als den hier bereits ausführlich diskutierten *Jäger im Dunkeln*-Artikel handelt. In jedem der folgenden Kapitel sind diese Tabellen nach demselben Muster aufgebaut und nach dem Datum sortiert.<sup>208</sup>

TABELLE 14 Beispielzitate *Natur*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Wichtig sind dabei die frischen Birkenzweige. Weil die aber im verschneiten Winterwald kaum aufzutreiben sind, liegen sie in den Tiefkühltruhen der Supermärkte bereit, eingefroren und gut sortiert neben Mais und Möhren – für sage und schreibe 9,50 Euro. (Absatz 9)	Die Zeit	5.1.2011	P66/I
Unendlich hoch und weit ist auch der Himmel, als wir den Polarkreis passieren. Jetzt, im Sommer, berührt die Sonne hier oben nur widerwillig den Horizont. Dunkel wird es allein in den frühen Morgenstunden, wenn Tag und Nacht sich kurz berühren. Das Licht kennt keinen Anfang und kein Ende. (Absatz 6)	FAS	26.9.2011	P7/I
Tuomo steht auf seinem vom glitzernden Schnee bedeckten, zugefrorenen See, der Muojärvi heißt, und stößt mit einem spitzen Speer ein Eisloch frei, in das er ein Netz versenkt hat. Dann greift er mit der bloßen Hand in das polar-kalte Wasser, zieht das Netz herauf und ärgert sich über die magere Ausbeute. Um ihn herum liegen dicke, manns-hohe Bohrer, mit denen der See perforiert wird, um dann winzige Angelruten hineinzuhalten. Ausdauer braucht man dazu, um auf diesen winzigen Hockern auszuharren, und wahrscheinlich bessere Schuhe. Die trockene Kälte hat die Zehenspitzen erobert und arbeitet sich die Fußsohle entlang. (Absatz 4)	FAS	18.12.2011	P10/I

<sup>208</sup> Lesehilfe für alle Tabellen *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*: Die Überschriften der ersten drei Spalten ‚Zitat‘, ‚Quelle‘ und ‚Datum‘ sind selbsterklärend. Für die letzte Spalte sei ergänzt, dass es sich bei ‚P‘ um die allgemeine Kennziffer des Artikels handelt. Unter dieser Kennziffer sind die Artikel in ATLAS.ti sowie in den unterschiedlichsten Ergebnis-Tabellen vermerkt. Dies bedeutet, dass die weiteren Quellenangaben z. B. zu dem ersten Artikel in der TABELLE 14 ‚P66‘ in der TABELLE 24 unter der Kennziffer ‚P66‘ zu finden sind. ‚FnT‘ steht für Funktionstyp nach Thiele.

„Wir grillen einfach gern draußen, auch im Winter“, erläutert sie achselzuckend ihr Tun und deutet mit einem Kopfnicken in Richtung der Nadelbäume, die in bodenlangen weißen Mänteln erstarrt sind. Genau so sieht er aus, der Wintertraum des mitteleuropäischen Großstädtlers. In Lappland ist er Alltag. (Absatz 4)	Die Welt	27.2.2013	P28/III
Ich weiche etwas von meiner Route ab und besuche meine finnische Kasseler Freundin Pirkko mit ihrer Familie in Sulkava an der Saima-Seenplatte. Ihr Mann Günter zeigt mir zwei Pilzbestimmungsbücher, ein finnisches, ein deutsches. Lorcheln stehen im deutschen Buch als lebensgefährlich, „nicht berühren!“, im finnischen Buch heißt es erst: „giftig“, dann folgen die Rezepte. (Absatz 12)	taz	27.8.2013	P37/III
Jalousien halten die Sonne draußen, um so etwas wie eine Tageszeit zu suggerieren. (Absatz 3)	FAS	25.5.2014	P52/III
Flirtwochenende mit Helsinki im Frühling, das kann auch bedeuten, vier, fünf Grad, klackernde Spike-Autoreifen auf den Straßen, Regen, Schnee, grauer Himmel und der Wind vom Meer, das wie bei mir in Kiel nur die Ostsee ist, aber hier ein viel nördlicheres Meer, dunkler, schwerer. (Absatz 6)	Die Zeit	19.5.2016	P79/III
Noch kann man in bescheidenen Holzhütten übernachten und sich vom Geschrei der Möwen wecken lassen. Sich nachts um zwei in der Sonne bräunen. Wandern und sich im Wald alles nehmen, was man findet: Heidelbeeren, Preiselbeeren, Pfifferlinge. (Absatz 12)	FAS	29.5.2016	P80/I
Viele Straßen in dem weitläufigen Land, das sich bis weit über den Polarkreis hinzieht, sind bis heute unbefestigt, und die Finnen kennen die nackte Fahrphysik auch sonst von klein auf: Sie sind es gewohnt, das Auto im Grenzbe- reich zu bewegen, ob im Sommer auf Schotterwegen oder im Winter bei Eis und Schnee. (Absatz 7)	FAZ	27.11.2017	P152/III
Aber gerade jene, die das wichtigste Spiel (Eishockey) des Landes in ihrer Seele tragen, erkennen, dass Finnland all- mählich sein Selbstverständnis als Winterland verliert. Und dass es so zu einem anschaulichen Beispiel dafür ge- worden ist, wie die Erderwärmung die Kultur einer Na- tion verändert. (Absatz 2)	SZ	23.12.2017	P157/I

Diese Zitate zeigen deutlich, was Finnland für den deutschen Leser in Bezug auf Natur-Themen interessant macht: Winter, Schnee, Kälte, Seen, Dunkelheit und Helligkeit. Alles Merkmale, die für den Leser (vermutlich) anders sind als in Deutschland, denn die Unterschiede zwischen den beiden Ländern sind deutlich auch ohne explizite Vergleiche erkennbar.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Natur*

Die Gegebenheiten der finnischen Natur sind seit eh und je ein beständiger Teil des Finnland-Bildes. Aufgrund der geografischen Lage und entsprechenden Ent- fernung zu Deutschland haftet an Finnland und dessen Natur aus deutscher Sicht ein Hauch von Exotik. Dies geht zum Beispiel aus dem vierten Zitat in der



vorherigen TABELLE 14 hervor „[...] der Wintertraum des europäischen Großstädtlers“ oder auch aus dem Satz „Ist Polarlicht hier vielleicht so alltäglich wie bei uns der Sonnenuntergang?“ (s. TABELLE 25, S. 283). Auch in deutschen Schulbüchern der 60er Jahre wurde die Natur, zumindest in den genannten Beispielbüchern in der TABELLE 7 (S. 90), jedes Mal thematisiert.

Ebenfalls nachvollziehbar ist die Hervorhebung von Natur im Tourismusbereich, denn schließlich lebt die Branche überall in der Welt von der Vermarktung naturbezogener Sehenswürdigkeiten, Aktivitäten und Erlebnissen, die kennzeichnend für das jeweilige Land sind. Visit Finland-Studien, die unter Deutschen über mehrere Jahre erstellt wurden, belegen genau dies: 2004 zeigte eine Studie, dass Finnland am häufigsten mit Natur-Themen assoziiert wird, 2011 wurde Finnland u. a. als ein entferntes und kostenspieliges Reiseziel mit viel Platz und Natur bezeichnet und 2016 kam heraus, dass Finnland von Deutschen am häufigsten mit Attributen wie Kälte, Seen, Sauna, Helsinki, Schnee, Rentiere sowie Natur allgemein beschrieben wird (s. Kap. 3.2.3). Diese Beispiele verdeutlichen die enorme Bedeutung naturbezogener Themen im Zusammenhang mit Finnland. Gerade bei diesem Themencluster oder auch bei den Stereotypen stellt sich noch nicht einmal die Frage nach dem Wahrheitswert, denn es ist unbestreitbar, dass es in Finnland z. B. Polarlichter, Rentiere, tausende Seen und flächendeckende Wälder gibt. Dies ermöglicht dem Journalisten in einem Finnland-Artikel auf eine einfache Weise direkten Bezug auf allgemein bekannte Aspekte zu nehmen, wie z. B. diese zwei Überschriften aus dem Korpus (s. TABELLE 24, S. 263ff.) zeigen:

*Flaschenfrösche und eigenwillige Rentiere.* Klischee hin oder her - zu einer Finnlandreise gehören Huskys, Rentiere und durch Eislöcher geangelte Fische. (FAZ, 11.4.2012, Lfd Nr. 13)

*Erleuchtet im Iglu.* Das Schauspiel ist beeindruckend: Grün, rot oder blau leuchtende Schwaden ziehen geisterhaft am Himmel auf. Wer Nordlichter sehen will, hat in den langen, kalten Winternächten im Norden Finnlands gute Chancen auf Sichtung. (Die Welt, 11.12.2016, Lfd Nr. 79)

Im ersten Beispiel wird dem Leser sogar direkt zu verstehen gegeben, dass diesem sicherlich bekannt ist oder bekannt sein sollte (s. Nutzung des Wortes ‚Klischee‘), dass gewisse Elemente zu einer Finnland-Reise dazugehören. Der Journalist setzt stereotype Aussagen ein, um „einen schnelleren, standardisierten Umgang mit dem „Fremden“ zu sichern“, wie es bereits Lippmann im Zusammenhang von Stereotypen und journalistischer Texte erklärte (Vgl. S. 75 Lippmann-Zitat). Auch Allport hob die Rolle der Medien hervor, indem er darauf hinwies, wie Medien die Stereotype immer wieder neu beleben und einhämmern würden (Allport, vgl. hier S. 47ff.). Florack (2007: 39) ging noch näher auf die Funktion von Stereotypen als Textelement ein und betonte: „[...] als Textelemente verweisen nationale Stereotype auf das (rudimentäre) Wissen, das die Leser über ein Volk haben“ (vgl. S. 37).

Im Zusammenhang mit Finnland werden somit ohne Zweifel häufig und kontinuierlich naturbezogene Ausdrücke verwendet. Einige Ausdrücke sind direkt als Stereotyp zu erkennen, einige werden erst durch einen bestimmten Kontext zum Stereotyp. Beispielsweise das Wort ‚Schnee‘ ist sicherlich per se kein

Finnland-Stereotyp, wie ein aus dem Zusammenhang gelöster Satz wie „Schnee bis zum Kinn“ (s. erstes Zitat S. 156) zeigt. Beim Betrachten von diesem gesamten Zitat und in Kombination mit anderen, eindeutig auf Finnland bezogenen Textelementen, wird (in diesem Beispielzitat) *Natur* zum Finnland-Stereotyp. Wichtig hierbei ist, dass der Leser deutlich erkennt, dass es beim Artikel wirklich um Finnland geht – schließlich könnten Lappland-Beschreibungen auch auf Schweden zutreffen. In einem Zeitungsartikel besteht die Gefahr zur Verwechslung meistens nicht, da die Texte üblicherweise mit den Schlüsselwörtern optisch gekennzeichnet werden und dadurch der Frame ‚Finnland‘ bereits am Anfang des Artikels (z. B. mit der Ressortbezeichnung ‚Ressort Reise – Finnland – Lappland‘) und/oder anhand der Überschrift/des Vorspanns gesetzt wird. Der Frame ist insbesondere für solche Leser von Bedeutung, die eher wenig Finnland-Kenntnisse haben und das Land ‚irgendwo in Skandinavien‘ einordnen und somit eine Verwechslungsgefahr mit einem Nachbarland durchaus möglich ist.

### 6.3.2 Themencluster *innovativ/kreativ*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Nachbarschaftshilfe in der Sauna* (Silke Bigalke, SZ, 25.2.2014) ist das Hauptthema die (auf)blühende Start-Up-Szene Helsinkis. Nach dem Niedergang von Nokia ist es einigen finnischen Unternehmen mit Start-Up-Hintergrund gelungen, globale Märkte zu erobern – als Beispiele werden die Computerspiele entwickelnden Unternehmen Supercell und Rovio genannt (s. TABELLE 26, S. 286). Auf einen ähnlichen Erfolg hoffen auch weitere Start-Ups, die großzügig von der finnischen Regierung, den Städten Helsinki und Espoo und auch von Nokia finanziell und durch konkrete Kooperationen unterstützt worden sind:

"Früher war es okay, eine Firma zu gründen und sie für zehn Millionen Euro zu verkaufen. Heute ist das Ziel, größer zu werden als Supercell." 51 Prozent des Spielentwicklers gingen vergangenes Jahr an den japanischen Tech-Konzern Softbank - für 1,5 Milliarden Dollar. Supercell wurde damit zur neuen Ikone Finnlands. Genauso wie Rovio, Star der finnischen Spieleszene, Erfinder von Angry Birds, das mittlerweile zwei Milliarden Mal aus dem Internet heruntergeladen wurde. Oder Smartphone-Start-up Jolla, das ehemalige Nokia-Mitarbeiter auf Basis ihrer Innovationen beim alten Arbeitgeber gegründet haben. (Bigalke 25.2.2014, SZ, 3. Absatz)<sup>209</sup>

Ein konkretes Beispiel für die Zusammenarbeit ist die *Start-Up-Sauna*. Dies ist eine Art Ideenschmiede, in der sich zweimal im Jahr 20 Teams mit Start-Up-Ideen für einen Zeitraum von fünf Wochen einquartieren. Hochkarätige, ehrenamtliche Mentoren aus der Führungsebene von Supercell, Rovio und Nokia stehen den Gründern beratend zur Seite. (Vgl. Bigalke 25.2.2014.) Als grundlegende Idee der Start-Up-Sauna wird von der Autorin der Nachbarschaftshilfe-Gedanke hervorgehoben:

<sup>209</sup> Supercell hatte im Jahr 2016 100 Millionen Spieler pro Tag, der Umsatz im selben Jahr betrug 2,1 Milliarden Euro mit 180 Mitarbeitern weltweit. (Pietarila 2016, *Kauppalähti*).

Die Teilnahme ist kostenlos, die Mentoren arbeiten ehrenamtlich. "Jeder Entrepreneur hat eine Menge Hilfe von anderen bekommen und gibt sie jetzt zurück", sagt Kuusi. In Finnland gibt es ein Wort dafür: Talkoot, grob übersetzt heißt das Nachbarschaftshilfe. Alle Bewohner eines Ortes kommen zusammen und helfen einer Familie aus der Gemeinschaft ein Haus zu bauen oder ein Dach zu decken. [...] So ähnlich läuft es auf dem Aalto-Campus. Die Sauna ist nur eine von mehreren Start-up-Schmieden. Gleich nebenan steht die Design Factory, gegründet 2008 von Engineering-Professor Kalevi Ekman, der Studentengruppen an realen Aufträgen beispielsweise von Nokia, Kone und Philipps arbeiten lässt. "Ein Produkt zu entwickeln lernt man nur, indem man ein Produkt entwickelt", sagt er. Im Erdgeschoss ist die Design Factory ähnlich durchgestylt wie die Start-up-Sauna. (Bigalke 25.2.2014, SZ, 10. Absatz)

Sauna wird in diesem Artikel somit nicht im traditionellen Sinne als Begriff für die typisch finnische Schwitzstube am See verwendet, sondern als Ort für Innovationen und kreatives Denken. Aus finnischer Sicht ist dieser Gedanke von Ideengenerierung in der Sauna gar nicht so weit hergeholt; schließlich dient die Sauna traditionell auch als Rückzugsort, u. a. für tiefsinnige Gespräche sowohl privat als auch geschäftlich.

Die Autorin sucht nach Gründen für den Erfolg der Start-Ups in Finnland und meint einen in der Vorliebe für Technik gefunden zu haben, denn „Die Finnen haben ein besonderes Verhältnis zu Technik. [...] Nokia nutzte diese Technikliebe aus, zog talentierte Ingenieure in die Region. Die Erfolgsgeschichte von Nokia ist wie ein Lotteriegewinn für jedes Land“ (Vgl. Bigalke, SZ, 25.2.2014, Absatz 15 u. 16). Nicht nur privat besteht also großes Interesse an Technik, denn auch die Städte und Unternehmen investieren Milliarden in innovative und kreative Ideen, aus denen bereits zum Veröffentlichungszeitpunkt des Artikels tausende Arbeitsplätze entstanden waren (Vgl. Bigalke, SZ, 25.2.2014, Absatz 17). Innovationsförderung scheint in Finnland ein Gemeinschaftsprojekt zu sein, wo der Staat, Städte, Universitäten und Gründer an einem Strang ziehen.

#### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Der Artikel *Nachbarschaftshilfe in der Sauna* ist der Artikel mit den meisten Codes aus dem Themencluster *innovativ/kreativ* im Korpus (s. TABELLE 37, S. 332). Die Reportage der *Süddeutschen Zeitung* beinhaltete 15 Mal den Themencluster *innovativ/kreativ* und es kamen folgende Codes vor: *innovativ*, *Förderung von Innovationen* und *kreativ*. Die anderen Themencluster dieses Artikels (u. a. *Nokia*, *Natur*, *Hightech* und *Design*) kamen seltener vor, sind aber ebenfalls in den Ergebnistabellen im Anhang erfasst (TABELLE 26 und TABELLE 37).

In der TABELLE 26 (S. 286) ist in der letzten Spalte jedem Textausschnitt auch der Funktionstyp (I-V) von Thiele zugeordnet. Von insgesamt 26 Textausschnitten waren 2 vom Funktionstyp III und 24 vom Funktionstyp I. Somit steht auch das Themencluster *innovativ/kreativ* vorwiegend für die Wissenserweiterung, Orientierung und der Komplexitätsreduktion (= Eigenschaften Funktionstyp I). Beispiele für Funktionstyp III, d. h. für Identitätsbildung und -stabilisierung, Integration sind (genaue Angabe zur Textstelle der folgenden Beispiele s. TABELLE 26, S. 286ff.):

- a) Die Teilnahme ist kostenlos, die Mentoren arbeiten ehrenamtlich. "Jeder Entrepreneur hat eine Menge Hilfe von anderen bekommen und gibt sie jetzt zurück", sagt Kuusi. In Finnland gibt es ein Wort dafür: Talkoot, grob übersetzt heißt das Nachbarschaftshilfe. Alle Bewohner eines Ortes kommen zusammen und helfen einer Familie aus der Gemeinschaft ein Haus zu bauen oder ein Dach zu decken.
- b) Die Finnen haben ein besonderes Verhältnis zu Technik. Antola, selbst Ingenieurin, erklärt sich das mit ihrer rationalen Natur. Neben ihr sitzt Ari Huczkowski, zuständig für das Marketing für Otaniemi. Als in den Achtzigerjahren mit dem Commodore 64 einer der ersten Spielecomputer für Zuhause auf den Markt kam, kaufte ihn praktisch jede finnische Familie, erzählt er. "Wir hatten in Finnland die höchste Penetration überhaupt." Das könnte wohl auch an dem Wetter gelegen haben, denn die Winter sind dunkel und lang, Kinder können seltener draußen spielen.

Beide Beispiele zeigen, wie die Autorin die Finnen als eine einheitliche Gruppe darstellt. Im ersten Beispiel geht es um das Leitthema, den Namensgeber des Artikels, *Nachbarschaftshilfe*. Wenn davon ausgegangen wird, dass im Zeitungsartikel jedem Satz eine besondere Bedeutung zugeschrieben werden kann, dann erhält auch dieser Satz mehr Gewicht. Der Gemeinschaftsgedanke der Finnen scheint der Autorin so wichtig zu sein, dass sie diesen auch hervorheben möchte. Aufgrund der neutralen Ausdrucksweise ist es nicht möglich zu sagen, ob dies daran liegt, dass es für Deutsche etwas Fremdes oder Außergewöhnliches wäre – für die Finnen ist es laut ihr jedenfalls normal.

Im zweiten Beispiel geht es um ein vollkommen anderes Thema, welches jedoch ebenfalls die Finnen vereint: Die Vorliebe für Technik. Dies ist laut der Autorin kein neues Phänomen, sondern bereits in den vergangenen Jahrzehnten deutlich zum Vorschein gekommen ist. Der amerikanische Computer *Commodore 64* war in den Jahren 1982–1994 auf dem Markt und ist der weltweit am meisten verkaufte Computer (*Handelsblatt* 2018). In Finnland wurde der Commodore 64 in Verhältnis zur Einwohnerzahl am meisten verkauft und wurde daher in Finnland auch als „tasavallan tietokone“, d. h. als ‚Computer der Republik‘ bezeichnet, weil so gut wie jeder Haushalt einen besaß (Kuorikoski 2017). Laut Kuorikoski hat der Commodore 64 maßgeblich zur IT-Affinität der Finnen beigetragen und den Grundstein für die Spiel- und IT-Branche gelegt (ebenda). Im untersuchten SZ-Artikel wird die Tatsache, dass der Commodore 64 in Finnland am meisten verkauft wurde, als Begründung für „das besonderes Verhältnis für Technik“ der Finnen genannt.

Diese Beispiele für Funktionstyp III zeigen deutlich, wie die Finnen als Gruppe mit einem bestimmten Schwerpunktthema dargestellt werden. Dies ist nicht direkt als Identitätsbildung für die Gruppe der Autorin, der Deutschen, zu verstehen, dennoch ist es ein klares Unterscheidungsmerkmal: Die Finnen als ‚Nachbarschaftshelfer‘ und die Finnen als ‚Technik-Affine‘ – und die Deutschen denen diese Merkmale fremd sind.

An dieser Stelle werden für den Funktionstyp I drei Beispiele wiedergegeben. Der Rest befindet sich im Anhang (s. TABELLE 26, S. 286):

- a) Sie [Start-Up-Sauna auf dem Aalto-Universität Campus] dient als Brutstätte für junge Unternehmen und die Wärme ist fast sichtbar: Draußen Schnee, drinnen die helle Halle, Studenten in bunten Pullis, Geschäftsleute in Anzügen.

- b) Heute blüht die Start-up-Szene in der Region Helsinki. Sie ist von allen Seiten kräftig gedüngt worden, von der finnischen Regierung, die die Universität reformiert hat, von den Städten Helsinki und Espoo, die Milliarden in neue Infrastruktur stecken, und von Nokia selbst.
- c) Finnland hatte gute Ingenieure, gute Wissenschaftler, gute Designer - aber eben keine Gründer. Um das zu ändern, fusionierte die Regierung die Hochschulen: Aus der Technischen Universität, der Handelshochschule und der Hochschule für Kunst und Design wurde Anfang 2010 die Aalto-Universität. Ihr Campus in Espoo, im Stadtteil Otaniemi nahe Helsinki, sollte ein Zentrum für Start-ups und Innovationen werden.

Bei den Beispielen des Funktionstyps I wird deutlich, wie die Autorin dem Leserkreis (neues) Wissen übermitteln möchte. Hauptthema ist die Start-Up-Szene und der Umstand, dass sowohl die Regierung als auch die Stadt junge Unternehmen sowie Innovationen großzügig finanziell fördern. Im Beispiel a) wird die Brutstätte für Innovationen als ‚warm‘ im Gegensatz zur (typisch) finnischen ‚Kälte‘ Draußen beschrieben. Im zweiten Beispiel werden hochrangige Institutionen, inklusive Nokia, genannt, die die Start-Up Szene unterstützen. Dies bestätigt den Gedanken, dass Finnland ein Land ist, in dem Innovationen anerkannt und befürwortet werden. Schließlich werden Innovationen und junge Unternehmer von den höchsten Instanzen gefördert. Das Beispiel c) belegt dies umso mehr, indem anhand eines konkreten Beispiels von der Autorin aufgezeigt wird, wie auf höchster Ebene gehandelt wird, um Innovationen voranzutreiben: Aus drei Hochschulen wurde die Aalto-Universität gegründet, dessen Ziel es ist, ein Zentrum für Start-Ups und Innovationen zu werden. Hierdurch wird erneut deutlich, dass Innovationen seitens der Universität eine bedeutende Rolle spielen. Als Ergebnis dafür steht u. a. die im Artikel thematisierte Start-Up-Sauna, sodass die Idee von Innovationsförderung durchaus erfolgreich zu sein scheint.

In der folgenden Tabelle sind weitere Beispiele für das Themencluster innovativ/kreativ dargestellt. Diese verdeutlichen die Heterogenität dieses Themenbereichs, denn nicht nur Start-Ups sind Belege für Innovatives und Kreatives, sondern auch unterirdische Bauvorhaben der Stadt Helsinki, Programm-Einstellungen von Kaffeeautomaten, der Restaurant-Day<sup>210</sup> oder Insekten verarbeitende Ernährungstrends fallen in dieses Raster.

---

<sup>210</sup> Der ‚Restauranttag‘ ist laut eigenen Angaben des Veranstalters das weltgrößte ‚Food-Carnival‘, welches vier Mal im Jahr stattfindet. In Finnland gestartet, wurde das Konzept bis jetzt in 74 Ländern durchgeführt. Die Idee ist, dass jeder für einen Tag ein Restaurant öffnen darf, egal ob auf der Straße, im Park, im Büro, Zuhause oder ganz woanders. Die Veranstalter schätzen, dass ca. 100.000 ‚Restaurantbetreiber‘ bereits 2,8 Millionen Besucher mit selbsthergestellten Speisen beköstigt haben. (Restaurant-Day 2019.)

## Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln

TABELLE 15 Beispielzitate *innovativ/kreativ*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Und Ollilas Nokia war innovativ: der "Communicator" von 1996, ein Gerät mit Klappbildschirm und großer Tastatur, gilt als Prototyp der heutigen Smartphones. (Absatz 7)	Handelsblatt	27.10.2010	P163/I
Die alleinerziehende von drei Kindern Mutter [sic!] ist stolz - und enttäuscht. Sie erinnert sich an Abende, an denen sie in der Küche stand, den Kochlöffel in der Hand, den Knopf für die Telefonkonferenz im Ohr. Ihren Job mochte sie immer weniger. Nokia wollte alles sein. "Da gab es wilde Ideen, in die leichtsinnig investiert wurde. Gleichzeitig hatten wir immer weniger Verantwortung für kleinteiligere Bereiche. Das hat die Kreativität zerstört." 2009 kam schließlich das Abfindungsangebot. Doch die Kündigung war auch eine Erlösung. Mit der Abfindung in Höhe eines Jahresgehalts hat sie eine eigene Werbeagentur aufgemacht und betreut jetzt kleine Firmen aus der Region. Koli zeigt aus dem Fenster. "Lauter Start-ups. Ich bin sicher, die werden richtig groß. Vielleicht entsteht da draußen gerade ein neues Nokia." (Absatz 11)	SZ	4.2.2012	P14/I
Anstatt oberirdisch die Räume eng zu machen, meißelt sich Helsinki lieber ein ausgedehntes Souterrain in den Felsgrund: Neben Parkplätzen und Einkaufspassagen gibt es sogar unterirdische Hallenbäder und eine Eishockeyarena. Zehn Millionen Kubikmeter nimmt die subterrane Service- und Freizeitarchitektur inzwischen ein, die Tunnel dazwischen nicht mitgerechnet. (Absatz 6)	Welt am So	23.3.2012	P15/I
Ich hole mir einen Kaffee am Automaten. Drei Knöpfe. Heißes Wasser. Daneben „Svart Kaffe“. Finnisch: Kahvi. Daneben „Svart Kaffe - plats för mjölk“. Finnisch: Kahvi maitovarella [sic!]. Die Tasse wird nicht ganz voll gemacht, damit Platz für Milch bleibt. „Gibt's bei uns gar nicht“, rutscht mir raus. Der Finne aber hat einen Hang zum Praktischen. (Absatz 9)	taz	2.7.2013	P29/III
Die Idee wurde in Helsinki geboren, und die finnische Hauptstadt ist immer noch die Mutter aller Restauranttage. (Absatz 1)	FAZ	15.8.2013	P108/I

Abfälle aus der Pflanzenölindustrie, von Schlachthöfen oder aus Fischfabriken bilden die Grundlage für die Hälfte des grünen Treibstoffs mit dem kryptischen Namen NExBTL. Zwei Millionen Tonnen dieses erneuerbaren Diesels produziert Neste Oil inzwischen. Das spare etwa so viel Kohlenstoffdioxid ein, wie 1,4 Millionen Autos im Jahr ausstoßen. Und: Der Kraftstoff ist so hochwertig, dass er auch für Flugzeugtanks taugt. 2011 absolvierte die Lufthansa mit NExBTL ein halbes Jahr lang mehr als 1000 kommerzielle Flüge zwischen Hamburg und Frankfurt. (Absatz 7)	FAS	17.11.2013	P43/I
Viele ehemalige Nokia-Mitarbeiter haben aber längst eigene Firmen gegründet (Absatz 1)	FAZ	19.11.2013	P45/I
In Finnland bereitet sich ein Koch auf den nächsten großen Ernährungstrend vor: Er mischt Mehlwürmer in Muffins, kocht Kakerlaken und röstet Grillen. (Absatz 1)	Die Welt	27.12.2016	P90/I
Neben den üblichen Kräutern wird dieser Schnaps mit Preiselbeeren aromatisiert, in den Wäldern Lapplands sollen die weltweit besten wachsen. Auch die Destille wurde erst vor drei Jahren gegründet, die Start-up-Kultur ist mächtig in dieser Stadt. (Absatz 12)	FAZ	9.7.2017	P130/I
Betritt man das Haus im Jahr 2017, dann erscheint es einem beinahe gar nicht wie ein Museum. Das Homeoffice mit Schiebetür zum Wohntrakt, die mit Zimmerpflanzen begrünte Fensterbank, der metallene Couchtisch, der als Hausbar dient – all das, was bei uns derzeit im Wohnen Trend ist, scheinen die Finnen schon lange zu leben. (Absatz 9)	Die Welt	18.7.2017	P133/III

Alle diese Beispiele zusammen zeigen, dass anders als bei einem Themencluster wie *Natur*, wo die Themen einigermaßen vorgeschrieben sind, das Themencluster *innovativ/kreativ* einen weitaus vielseitigeren Raum für stereotype Aussagen bietet. Für einen Journalisten sind Themen aus diesem Bereich sicherlich gut zu verarbeiten, denn der Nachrichtenwert ist bei der Vorstellung eines neuen Themas wie z. B. ‚Insekten in Nahrungsmitteln‘ wesentlich höher als ‚In Finnland gibt es viel Schnee im Winter‘. Somit werden mit dem Themencluster *innovativ/kreativ* weniger altbekannte Themen – mit Ausnahme von *Nokia* – sondern eher neue und unbekannte, und teils etwas skurrile Erfindungen präsentiert.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters innovativ/kreativ*

Das Themencluster *innovativ/kreativ* ist wesentlich abstrakter als z. B. das im folgenden Kapitel vorzustellende Themencluster *Sauna*, welches (nur) mit einem Wort beschreibbar und definierbar ist. Innovativität und Kreativität kann sicherlich auch mit diesen besagten Wörtern beschrieben werden, jedoch kommt der Inhalt vielmehr in Form von kurzen, bestimmte Ereignisse schildernden Ge-

schichten oder Anekdoten vor, wie auch die Text-Beispiele in der vorherigen Tabelle zeigen. Es ist somit wesentlich erklärungsbedürftiger als die meisten in Kapitel 6 vorgestellten Themencluster.

In 44 Prozent der Artikel aus dem Korpus sind Textstellen vorzufinden, die diesem Themencluster zugeordnet werden können (vgl. TABELLE 13, S. 154). Daher steht fest, dass *innovativ/kreativ* ein prägender Bestandteil des Finnland-Bildes ist. Innovativität/Kreativität wird meistens in Zusammenhang mit der Technikvorliebe der Finnen, der Unterstützung bzw. Förderung seitens Wissenschaft, Wirtschaft und Regierung sowie der daraus zumindest zum Teil resultierenden Start-Up-Szene<sup>211</sup> dargestellt. Im *manager magazin* (Maier 2013) wird bereits 2013 auf diese Thematik eingegangen:

Mag Nokia gerade in Trümmern liegen, die Gründer-Szene in der Heimat der einstigen Tech-Ikone hebt dagegen richtig ab. Und das eine hängt unmittelbar mit dem anderen zusammen.

430 Startups wurden laut Angaben der Stadtverwaltung in Espoo, der Nokia-Heimstätte, allein in den vergangenen zwei Jahren in der Region gegründet - allesamt von ehemaligen Nokia-Angestellten. Die meisten davon sind im Tech-Geschäft tätig. So fleißig ziehen technologiebeflissene Ex-Nokianer hier neue Unternehmen hoch, dass im ersten Quartal 2013 nach Finnland 12 Prozent aller Tech-Investitionen der europäischen Wagnisfonds flossen.

Dies ist eine vollkommen andere Ausgangssituation als sie es zum Beispiel beim Themencluster *Natur* ist, welches im Prinzip seit der Existenz Finnlands besteht (die geografischen Gegebenheiten haben sich mit der Zeit nicht radikal verändert). Dagegen ist *innovativ/kreativ* ein Themencluster, welches erst in den letzten Jahren in der aktuellen Form zustande gekommen ist. Wieso dem so ist, kann nicht im Detail an dieser Stelle analysiert werden. Es steht jedoch fest, dass erst nach dem Absturz von Nokia viele der als innovativ oder kreativ zu beschreibenden Ereignisse stattgefunden haben. Wie bereits geschildert, liegt dies u. a. an der konkreten Tatsache, dass viele Fachkräfte aus dem Technologie-Bereich einer neuen Beschäftigung nachgehen mussten und eine neue Zukunft im Start-Up-Bereich gefunden haben.

Nokia galt lange als das Alleinstellungsmerkmal für Hightech-Affinität und ist somit sicherlich ein Vorreiter für das Themencluster *innovativ/kreativ* gewesen. Salminen (2000: 32) beschreibt, wie Anfang der 90er-Jahre das Bild von einer „Handy besessenen“ Nation in der deutschen Presse verbreitet wurde und Nokia zum Dauerthema der Zeitungsartikel wurde (Vgl. hier S. 96). Die Vorreiterrolle im Telekommunikations- sowie Technologiebereich wurde von Salminen (2000: 112–113) als eines der positivsten und gleichzeitig als eines der neuen Themen-

---

<sup>211</sup> Eine aktuelle Statistik darüber, wie viele ehemalige Nokia-Mitarbeiter seit dem Absturz von Nokia in einem Start-Up-Unternehmen arbeiten oder eins gegründet haben, liegt mir nicht vor. Es ist allerdings unbestreitbar ein Phänomen, welches nicht selten vorkommt oder vorgekommen ist. Weitere Informationen zu dieser Thematik befinden sich beispielsweise in den folgenden Zeitungsartikeln: Astrid Maier (2013): Finnland Startup - Bye, bye Nokia - hallo Zukunft. *manager magazin*. 7.11.2013 sowie Michael Frantzen (2017): Die Finnen und Nokia sind wieder da. *Deutschlandfunk Kultur - Weltzeit*. 19.10.2017.



bereiche in der Presse der 90er-Jahre genannt (Vgl. S. 97). Die Hightech- und Innovationsthematik wurde auch in Zeitungsartikeln um die Jahrtausendwende fortgeführt und den Lesern wurde so ein im Vergleich zu vergangenen Jahrzehnten immer vielfältigeres Finnland-Bild geliefert (Sorvisto 2006, vgl. hier S. 97).

In den Artikeln, in denen innovativ/kreativ in Bezug auf Finnland thematisiert wird, kommt es kaum zu Vergleichen mit Deutschland. Woran dies liegt kann zumindest anhand des vorliegenden Untersuchungsmaterials nicht begründet werden. Offenkundig wird Innovativität jedoch als eine finnlandbezogene und dermaßen interessante Eigenschaft seitens der Autoren empfunden, dass es sich lohnt diese als eine Art Nachricht bzw. Neuigkeit in den jeweiligen Zeitungsartikeln zu platzieren.

### 6.3.3 Themencluster *Sauna*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Das Hauptthema des Artikels *Hitze in Helsinki* (Silke Bigalke, *SZ*, 19.1.2017) sind die öffentlichen Saunen in Helsinki. In den 20er Jahren gehörten diese Art von Saunen zum üblichen Stadtbild, da die wenigsten Menschen sich eine eigene Sauna in den Stadtwohnungen leisten konnten. Im Laufe der Jahre änderte sich dies zum Gegenteil: sogar Einzimmer-Wohnungen hatten ein Badezimmer mit einer Sauna. Auch dieser Trend geriet ins Wanken, sodass heute aus ökonomischen sowie ökologischen Gründen es wieder einen Rückgang der kleinen Saunen gibt und gleichzeitig das Interesse öffentlichen Saunen gegenüber steigt:

Die grüne Politikerin findet den Trend zurück zum gemeinsamen Saunieren gut. Denn die Finnen neigten dazu, ihre privaten, meist elektrischen Saunen alle gleichzeitig anzuheizen, Samstagnachmittag zwischen fünf und sechs Uhr. Ökologischer sei da in jedem Fall eine große Sauna, in die viele Leute passen. Auch hofft sie, dass die öffentlichen Saunen Ausdruck eines neuen Lebensgefühls in Helsinki sind: nicht mehr so viel in der Wohnung hocken, mehr rausgehen. [...] Darauf setzt auch Jasper Pääkkönen, Betreiber der schicken neuen Sauna Löyly im Stadtteil Hernesaari. Löyly liegt direkt an der Ostsee, wie ein modernes Iglu aus Holz auf einem steinigen Küstenstreifen. (Bigalke, 19.1.2017, *SZ*, Absatz 5./6.)

Die Autorin schildert in ihrem Artikel die Besonderheiten der finnischen Saunen im öffentlichen sowie privaten Bereich und hebt in diesem Zusammenhang auch Unterschiede zu deutschen Saunagang-Gewohnheiten:

Löyly ist das finnische Wort für den Dampfstoß, der entsteht, wenn man Wasser über die heißen Steine kippt. Das machen die Finnen meist selber, einen Saunameister brauchen sie nicht. Auch sonst geht es lockerer zu als in deutschen Saunen: Es ist ein ständiges Kommen und Gehen. Und zwischen den Saunagängen trinken die Finnen gerne mal ein Bier oder auch zwei. (Bigalke, 19.1.2017, *SZ*, Absatz 6.)

Hierdurch wird klar, dass Bigalke davon ausgeht, dass die Leserschaft über Sauna-Kenntnisse bzw. -Erfahrungswerte verfügt. Gleichzeitig wird verdeutlicht, dass es dennoch große Unterschiede zur finnischen Art des Saunierens gibt. Auch der Stellenwert der Sauna in der finnischen Gesellschaft wird durch Einblicke in die Vergangenheit der Sauna-Tradition konkretisiert:

Wer in den finnischen Wäldern ein Haus bauen wollte, der baute zuerst die Sauna. Denn im Sauna-Haus hatten die Finnen alles, was sie brauchten, bis das Wohnhaus fertig war. Sie konnten sich dort wärmen, waschen, sogar kochen. „Dort konnten sie ihre Kinder bekommen, und wenn jemand gestorben war, wusch man ihn in der Sauna“, sagt Kimmo Helistö. „Die Sauna war in unserem Leben vom Anfang bis zum Ende.“ (Bigalke, 19.1.2017, SZ, Absatz 9.)

Aus diesem Abschnitt geht deutlich hervor, wie die Sauna-Kultur Teil des Finnen-Alltags gewesen ist und wie diese sich mit der Zeit entwickelt und den Bedürfnissen der Zeit angepasst hat. Zweifelsohne wird den Lesern klar, dass Sauna elementar zu Finnland gehört.

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Der Artikel *Hitze in Helsinki* beinhaltet die meisten Codes aus dem Themencluster *Sauna* (s. TABELLE 37, S. 332) im gesamten Untersuchungsmaterial. Im Text der *Süddeutschen Zeitung* kam das Themencluster bzw. der Code Sauna 26 Mal vor. Beispiele für weitere Themencluster des Artikels sind u. a. Holz-/Papier(industrie), Natur, Alkohol und Gleichwertigkeit.

Im Anhang sind (s. TABELLE 27, S. 291) alle 29 Textstellen dargestellt, in denen ein oder mehrere Themencluster pro Textstelle vorgekommen sind. Hier-von konnten drei Textstellen dem Funktionstyp III zugeordnet werden und 26 dem Funktionstyp I. Beispiele für den Funktionstyp III sind:

- a) Auch sonst geht es lockerer zu als in deutschen Saunen: Es ist ein ständiges Kommen und Gehen.
- b) Und zwischen den Saunagängen trinken die Finnen gerne mal ein Bier oder auch zwei.
- c) In der Sauna Löyly sitzt man dabei [beim Biertrinken] in einer Lounge um ein verglastes Kaminfeuer. In dieser Sauna mischen sich Männer und Frauen, eine Besonderheit, denn in den meisten finnischen Saunen herrscht Geschlechtertrennung. Außerdem gilt in der Regel ein Badehosen-Verbot, in der Sauna Löyly dagegen ist Badekleidung Pflicht [nach der Sauna kann man direkt in die Ostsee springen].

Im ersten und zweiten Beispiel handelt es sich deutlich um eine Form der Identitätsbildung bzw. Abgrenzung Finnen vs. Deutsche; dieser Textausschnitt wurde bereits auf der vorherigen Seite betrachtet. Im Artikel wurden öffentliche Saunen vorgestellt, und auf die bezieht sich auch die Beschreibung: Es gibt keine termingebundene Regeln für das Kommen oder Gehen der Saunagäste und gegen mäßigen Alkoholkonsum gibt es auch nichts einzuwenden. Beides wäre in einer deutschen Sauna, die sich meistens in Zusammenhang einer Therme, Spa, Fitnessstudio oder Freizeitbad befindet, nicht machbar. Dort gibt es nach eigener Erfahrung schriftlich vorangekündigte Aufgusszeiten – meistens alle 60–90 Minuten – die vom Personal, bzw. vom Saunameister durchgeführt werden und die häufig mit einer besonderen Handtuchwedeltechnik kombiniert wird, um den Dampf im Raum zu verteilen. Alkohol ist nicht gestattet und wird, wenn überhaupt, im anliegenden Restaurant oder Bistro vollkommen getrennt von der Sauna konsumiert.

Im letzten Beispiel werden typisch finnische Sauna-Sitten erklärt, um sie dann im Zusammenhang einer Ausnahme-Sauna zu revidieren. Die Ausnahme-Sauna *Löyly* wurde 2016 gegründet und hat ein von traditionellen öffentlichen Saunen abweichendes Konzept, da sich im selben Gebäude auch professioneller Restaurantbetrieb befindet und auf Badekleidung bestanden wird.

Für den Funktionstyp I werden an dieser Stelle drei Beispiele gegeben, alle weiteren sind im Anhang zu finden (s. TABELLE 27, S. 291):

- a) Früher, sagt Kimmo Helistö und nippt an seinem Kaffee, habe es sicher mehr als hundert öffentliche Saunen in Helsinki gegeben. „Damals sind die Leute in die Sauna gegangen, um sich zu waschen, nicht zum Vergnügen.“ Später hatte jedes Apartment nicht nur Bad und Dusche, sondern seit den Achtzigerjahren oft auch eine eigene kleine Sauna. Die öffentlichen Saunen wurden überflüssig.
- b) Auf seinen Reisen habe er die Bedeutung von Sauna verstanden, die für ihn selbst so alltäglich war. „Die Sauna ist das Beste, was Finnland anderen Menschen geben kann.“
- c) „Aber in der Sauna wird auch mit Fremden diskutiert.“ Für ihn ist das ein besonders demokratischer Ort, weil man ja nicht weiß, ob der nackte Sitznachbar Anwalt ist oder Busfahrer.

Das erste Beispiel gibt einen Einblick in die Verbreitung der öffentlichen Saunen in Helsinki im Laufe der Zeit: Von Hunderten zu einer Handvoll und weiter zu einem Trend der 80er Jahre, wo auch in die kleinsten Wohnungen eine Sauna eingebaut wurde. Wie bereits aus der Kurzzvorstellung des Artikels und aus diesem Beispiel hervorgeht, ist die Sauna von elementarer Bedeutung im Alltag der Finnen, schließlich ist sie traditionell im Leben der Finnen verankert. Diese Botschaft wird der Leserschaft in aller Deutlichkeit in den Artikelzeilen übermittelt. Unterstützt wird dies ebenfalls durch Textstellen wie das zweite Beispiel zeigt: Sauna wird eindeutig als eine finnische Besonderheit bezeichnet, die aber durchaus Potential hätte auch Nicht-Finnen etwas Positives darzubieten. Diese Denkweise und der Umgang mit der Sauna unterscheiden sich ganz klar von der Sauna-Nutzung in Deutschland.

Im letzten Beispiel steckt ein womöglich neuer Gedankenanstoß für die Leser des Artikels. Die Sauna ist für die Finnen nicht nur ein Ort wo man Zeit für sich nimmt, sondern dort können auch Gespräche geführt werden (im Gegensatz zu Deutschland, wo in Saunen Stille vorgeschrieben wird). Die Gesprächsumgebung wird als etwas sehr Demokratisches empfunden, da ohne Kleidung jeder hierarchisch gleichgestellt ist. Schließlich gehen Finnen nicht nur in private Saunen, sondern z. B. auch jedes kleinste Schwimmbad verfügt über eine Sauna. So sind Begegnungen und Gespräche mit fremden Menschen in der finnischen Sauna durchaus möglich.

*Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der folgenden Tabelle werden aus unterschiedlichen Zeitungen aus dem Untersuchungsmaterial beispielhaft weitere Sauna-Textstellen dargestellt.

TABELLE 16 Beispielzitate *Sauna*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Nokia gehört zum finnischen Lebensgefühl wie die Sauna, die Elche und die Zigtausend Inseln und Seen, die aus dem Land einen Flickenteppich machen. (Absatz 6)	Die Zeit	3.4.2010	P102/I
Sich die Bedeutung der Sauna in Finnland erklären zu lassen, ist in etwa so, als müssten die Finnen das Atmen rechtfertigen. Es gehört einfach zum Leben dazu. Sogar in Einzimmer-Wohnungen lässt man sich hier eine Privatsauna einbauen. Geschwitzt wird normalerweise nackt und unbeobachtet. (Absatz 4)	SZ	16.6.2011	P5/I
Dann legt uns die Finnin ihre Theorie dar, warum in finnischen Saunen strenge Geschlechtertrennung herrscht. Nicht aus Prüderie, wohl aber wegen eines Bedürfnisses der finnischen Männer: „Die Sauna ist hier oben so etwas wie die Kneipe in der großen Stadt. Ein Rückzugsort, an dem man fern des strengen Blicks der Ehefrau mit seinen Kumpels plaudern, schweigen, trinken kann. (Absatz 18)	FAZ	26.9.2011	P7/I
Finnland, das ist doch dieser nordische Exot mit der komplizierten Sprache, den endlosen Wäldern und Mooren, wo die wenigen Bewohner Pilze und Beeren sammeln, unaussprechliche Namen haben, freundlich sind, aber auch schwermütig, wo sie vor langen, dunklen Wintern und mückenreichen, kurzen Sommern in Saunen fliehen und schräge Filme, Bücher und Kompositionen ersinnen. (Absatz 2)	SZ	10.11.2011	P8/I
Bei rund 70 Grad in der Schwitzhütte bleibt einem dann ohnehin nichts anderes übrig, als entspannt zu sein. Zum Abkühlen geht es vor das Haus; barfuß spazieren wir nur in Handtücher gewickelt durch den Schnee. Und da ist sie wieder - diese totale Stille. (Absatz 8)	FAS	25.1.2015	P111/III
Öffentliche Saunas aber gehörten lange zum Selbstverständnis Finnlands, und in ihrem Niedergang spiegelt sich der Wandel der Gesellschaft wieder: Nach dem Zweiten Weltkrieg und noch bis in die fünfziger Jahre planten Architekten selbst für normale Wohnkomplexe immer auch Waschhäuser in den Innenhöfen, die natürlich nach Geschlechtern getrennt waren. Aber die Regierung setzte den Eintrittspreis viel zu niedrig fest, Saunas wurden unwirtschaftlich. Außerdem subventionierte der Staat den Bau von Eigenheimen, in Vorstadtsiedlungen verwirklichten viele Finnen den Traum von der eigenen Sauna. In den öffentlichen Saunas verkehrten immer mehr ärmere Bewohner der Städte. (Absatz 7)	FAS	4.3.2016	P75/I

Wenn man mit Finnen in der Stadt zu Abend isst, kann es passieren, dass sie vor dem Espresso bei ihrer Frau im Mökki anrufen und sagen: „Schalt die Sauna ein, in einer halben Stunde bin ich da.“ (Absatz 42)	taz	20.8.2017	P138/I
Das einzige finnische Wort, das sich in mindestens 80 Sprachen der Welt findet, lautet: Sauna. (Absatz 5)	taz	11.11.2017	P147/I
Da kann Finnair natürlich nicht nachstehen: Am Flughafen Helsinki betreibt die Fluggesellschaft eine Premium-Lounge samt Sauna, in der man seine Mitreisenden nackt und schwitzend begutachten kann. (Absatz 82)	Die Welt	4.12.2017	P177/I
Fast jeder finnische Haushalt hat eine eigene Sauna. Einschließlich öffentlicher Einrichtungen kam das ganze Land Ende 2016 auf über zwei Millionen Saunen. Und das bei knapp 5,5 Millionen Einwohnern. (Absatz 8)	Die Zeit	27.12.2017	P160/I

Bis auf eine Ausnahme können die in der Tabelle aufgeführten Beispiele dem Funktionstyp I zugeordnet werden. Auch wenn Sauna als Begriff für die meisten Deutschen geläufig sein dürfte, besteht offenkundig noch allgemeiner Erklärungs- oder Informationsbedarf bezüglich finnischer Sauna-Sitten. Der Textsorte getreu geschieht die Informationsübermittlung zwar in einer recht sachlichen Art und Weise, aber häufig auch verknüpft mit Humor, Vergleichen oder eigenen Erfahrungen.

Das Beispiel, welches dem Funktionstyp III zugeordnet wurde, ist in der Ich-Form geschrieben, welches es auch von den anderen Beispielen unterscheidet. Die Autorin des Textes beschreibt ihre eigenen Erlebnisse in der Sauna in Finnland und wie sie diese empfunden hat. Es entsteht der Eindruck, dass dieses Sauna-Erlebnis für sie etwas Besonderes ist. Da die Autorin gleichzeitig auch als Mitglied der ‚Gruppe Deutsche‘ verstanden werden kann, vermittelt sie dem Leser mit ihrem Text das Gefühl von ‚ich als eine von euch im fremden Land der Anderen‘. Dies gibt dem Leser das Gefühl, dass er sich auch mit den Empfindungen der Autorin – als eine von uns – identifizieren kann. Somit geht es hier auch um die Identitätsbildung, die durch die Nutzung der Ich-Form deutlicher zum Vorschein kommt, als in Texten die ausschließlich in Passiv und/oder beschreibend geschrieben sind.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Sauna*

Die Sauna spielt im Leben der Finnen von der Geburt bis zum Tod eine wichtige Rolle. Sauna ist kein neues Phänomen weder bei den Finnen noch im Bewusstsein der Deutschen als etwas typisch Finnisches. Aus den Artikeltexten und somit auch aus den hier aufgeführten Beispielen geht deutlich hervor, dass die Sauna bereits als etwas typisch Finnisches erkannt wird – keiner der Journalisten muss in seinem Text erklären, was eine Sauna ist. Auch wenn es ein altbekanntes finnisches Phänomen ist, scheint die Sauna dennoch weiterhin erwähnenswert zu sein – auch wenn der Nachrichtencharakter im ersten Moment nicht hoch zu sein scheint.

Ein Grund für die immer wiederkehrende Thematisierung von Sauna könnte der Wiedererkennungswert sein – es ist ein Thema, das viele Leser mit Finnland verbinden. Dies entspricht auch der Ansicht Lippmanns (vgl. S. 75), der die Nutzung von Stereotypen für die journalistische Arbeit als sinnvoll betrachtet: Sie sichern einen schnelleren und standardisierten Umgang mit dem sogenannten Fremden. Es ist also ein guter Aufhänger, um den Leser über ein an für sich bekanntes Thema noch weitere, Informationen zu vermitteln, die nicht unbedingt zum Allgemeinwissen gehören. So erfahren die Leser zum Beispiel, dass die Sauna, anders als in Deutschland, seit Urzeiten zum Alltag der Finnen gehört hat. Hierfür sind die öffentlichen Saunen und die Saunen in Wohnungen (zusätzlich zu denen in Einfamilien- und Sommerhäuser) ein klarer Beleg. Auch die Tatsache, dass die Sauna nicht nur im öffentlichen und privaten Bereich dazugehört, sondern sogar im Geschäftsleben Saunen (d. h. die Saunen in den Räumlichkeiten größerer Firmen) als etwas ganz Normales empfunden werden.

Zudem geht aus der TABELLE 7 (S. 90) hervor, dass das Thema Sauna schon in Schulbüchern der 60er Jahre (in denen ansonsten nur knapp über Finnland berichtet wurde) genannt wurde. Auch in Studien der Tourismusbranche taucht Sauna immer wieder an der Spitze auf, wenn bei Deutschen nach etwas typisch Finnischem gefragt wird (Vgl. S. 99ff.).

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Sauna seit geraumer Zeit eindeutig zum Finnland-Bild dazugehört. Dem Leser werden in den untersuchten Artikeln, in denen Sauna erwähnt wird, zu altbekannten Tatsachen neue Aspekte dargestellt, sodass es sich offensichtlich lohnt, das Thema immer wieder in den verschiedensten Artikeln aufzunehmen. Dies geschieht auch dann, wenn Sauna nicht das Schwerpunktthema des Artikels ist – schließlich wurde die Sauna im Korpus immerhin in 57 von 142 Artikeln mindestens einmal erwähnt. Anzunehmen ist zudem, dass die Nutzung des Begriffs *Sauna* in Zeitungsartikeln im Zusammenhang mit Finnland auch das Stereotyp *Sauna* befestigt. Dröge weist darauf hin (vgl. S. 39), dass die „publizistische Kommunikation“ aktiv an der Stereotypenerzeugung involviert sei und dazu beitrage, dass Stereotype immer wieder bestätigt und verbreitet werden. Auch Allport vertritt die Meinung, dass Stereotype durch Medien „immer neu belebt und eingehämmert“ werden (vgl. S. 47ff.). Die Verbreitung von Stereotypen über (Massen)medien ist schließlich auch wesentlich umfangreicher und schneller, als wenn sie im Familien- oder Freundeskreis stattfindet (Vgl. Ewen u. Ewen S. 45). Allerdings kann an der Stelle in Frage gestellt werden, welche Quelle für jeden Einzelnen glaubwürdiger als Vermittler von Stereotypen erscheint: Medien oder vertraute Personen oder eigene Erfahrungen in Deutschland in vermeintlich finnischen Saunen.<sup>212</sup> Anzunehmen ist zumindest, dass die Vielfalt über Medien vermittelter Informationen

<sup>212</sup> Als ‚Finnische Sauna‘ wird nach eigener Erfahrung in Wellness- sowie Erlebnisbädern die heißeste Sauna ab 90 Grad bezeichnet. Da mir keine einheitlichen Regelungen bekannt sind, wie welches Erlebnisbad seine verschiedenen Saunen zu bezeichnen hat, wird an dieser Stelle nur anhand von zwei Beispielen auf die Bezeichnung ‚Finnische Sauna‘ eingegangen. *HanseDom* (2018) in Stralsund zählt zehn unterschiedliche Saunen auf, darunter Tepidarium 45°C, Laconium 60°C und Heißluftsauna 95°C mit dem ergänzenden Text „Diese finnische Trockensauna erreicht eine Höchsttemperatur von 95°C“. Als zweites Beispiel wirbt die *HolstenTherme* (2018) in Kaltenkirchen mit

(und auch Stereotypen) weitaus größer ist als Informationen aus dem privaten Umfeld.

### 6.3.4 Themencluster *Holz-/Papier(industrie)*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Der Autor Jan Grossarth gibt in seinem Artikel *Da wächst neues Öl heran* (FAZ 8.7.2016) einen umfassenden Einblick in die finnische Papierindustrie. Es werden Hintergrundinformationen sowie Zukunftsvisionen über finnische Wälder während einer Reise durch Finnland geschildert. Der Wald wird als Öl, als (neuen) Reichtum Finnlands bezeichnet:

Die Abholzung hat einen guten Grund. Der Grund ist, dass die Menschheit weg muss vom Erdöl. Besser gesagt: Dass Finnland darin eine große wirtschaftliche Chance sieht - für das Klima, aber auch für den Export. Holz soll Erdöl ersetzen. Das Land hat viel Holz, von Helsinki bis über den Polarkreis. Daraus kann so vieles werden, was die Menschen heute aus Öl und Ölprodukten formen. Zum Beispiel Pullover, Terpentin, Treibstoff, Hochhäuser, Plastikverpackungen. (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 6. Absatz). [...] "Holz ist das neue Gold", sagt Aho. "Oder das neue Öl, aber ein nachwachsendes." (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 9. Absatz)

Die traditionelle Papier- und Holzindustrie (Produktion von Zeitungen, Verpackungen, Möbel) ist nicht mehr in der altbekannten Form erfolgreich, sondern es setzt auf innovative Bearbeitungsformen von Holz - als Alternative zu Öl wie oben beschrieben - und ist vom Erfolg des Bioökonomietrends fest überzeugt.

Der Autor schildert, wie neben der Papierindustrie auch die Politik und die Forschung zusammenarbeiten und sogar deutsche Forscher sich mit der Zukunft der (finnischen) Wälder beschäftigen. Ein Landsmann des Autors wird mit folgender Aussage zitiert:

Ähnlich wie die romantischen Deutschen hätten auch die Finnen eine kulturelle Geschichte mit dem Wald, erzählt Winkel, wenn diese Beziehung auch mehr pragmatisch, vom Nutzen und dem nachbarschaftlichen Miteinander her geprägt sei anstatt von Schwärmereien aus der Ferne. "Viele meiner Kollegen leben im Wald", sagt Winkel. "Die Finnen brauchen den Wald. Noch um das Jahr 1900 herum gab es hier Debatten um die Frage: Können Finnen in Städten leben?" (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 18. Absatz)

Diese Aussage gibt der Leserschaft deutlich zu verstehen, dass der Wald eine außerordentlich hohe Bedeutung für die Finnen hat. Gleichzeitig wird hervorgehoben, dass es diesbezüglich einen Unterschied zu Deutschland gibt: Sie würden eher von der Ferne aus über Wälder schwärmen, die Finnen dagegen seien ganz konkret vom Wald umgeben und würden teils mitten im Wald leben. Deutschland taucht im Artikel an mehreren Stellen auf, sodass auch weitere Parallelen

---

Saunen aus acht unterschiedlichen Ländern, u. a. Japan, Afrika und Finnland. Zu letztgenanntem wird geschrieben: „Finnland - Suomi Erdsauna. Aus einem Funken entspringt neue Energie: Der heißeste Ort der SaunaWeltreise [sic!] fängt die Kraft des Feuers ein. Ursprünglich und wild wie die finnischen Wälder, idyllisch und beruhigend wie lodern des Kaminfeuer ...“.

zwischen finnischen und deutschen Wäldern gezogen werden können. Gemeinsam für Deutschland und Finnland ist, dass Wald nicht nur als Ressource für die Industrie gesehen wird, sondern dass ihm auch auf einer kulturellen Ebene Achtung entgegengebracht wird, wenn auch auf unterschiedliche Art und Weise.

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Der Artikel *Da wächst neues Öl heran* beinhaltet die meisten Codes aus dem Themencluster *Holz-/Papier(industrie)* (s. TABELLE 37, S. 332) des gesamten Untersuchungsmaterials. Im Text der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* kam 22 Mal das Themencluster *Holz-/Papier(industrie)* (Codes ‚Holz‘ und ‚Papierindustrie‘) vor und der Thematik entsprechend war auch das Themencluster *Natur* mit 30 Nennungen gut vertreten, schließlich sind Wälder ein wesentlicher Teil der Holzindustrie sowie der Natur. Beispiele für weitere Themencluster des Artikels sind u. a. *naturverbunden* sowie *innovativ/kreativ*. Textstellen zum Themencluster *Holz-/Papier(industrie)* kommen in knapp vierzig Prozent der untersuchten Zeitungsartikel vor (s. TABELLE 13, S. 154).

Im Anhang (s. TABELLE 28, S. 295) sind 35 Textstellen dargestellt. Dies bedeutet, dass es also 35 Textstellen gab, in denen die oben erwähnten Themencluster vorgekommen sind. Auch hier ist es durchaus möglich, dass in einer Textstelle gleichzeitig mehrere Themencluster vorkommen, oder auch nur ein einziger Themencluster zu erkennen war. Sechs der Textstellen konnten dem Funktionstyp III zugeordnet werden und 29 dem Funktionstyp I. Beispiele für den Funktionstyp III sind (s. TABELLE 28):

- a) Der Wald ist nahe an unseren Gefühlen, die Emotionen sind nahe am Wald. Einen Kahlschlag sieht niemand gern. Nach der Lektüre des sentimentalen Bestsellers von Peter Wohlleben, in dem es um die "Gefühle", um das soziale Miteinander der Bäume geht -, da sind auch die Menschen diesbezüglich sensibel geworden. Kai Lintunen winkt ab. Ein Kahlschlag sei das hier nicht, sondern "nachhaltige Forstwirtschaft". (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 4. Absatz)
- b) Käufer gibt es genug. In den Saunas der Ferienhotels, zum Beispiel ganz im Osten, im malerischen Koli-Nationalpark, kann man Gespräche von deutschen Fondsmanagern mithören, die hier sind, um Zehntausende Hektar Wald aufzukaufen. Wenn es für klassische Geldanlagen kaum noch Zinsen gibt, sucht das Geld der Welt nach anderen Renditequellen. Die Investoren seien interessierter denn je am Wald, ist zu hören. Bei Renten- und Staatsfonds ist die Geschichte von der klimafreundlichen "Bioökonomie", also dem Ersatz des Öls durch Pflanzen-Rohstoffe, schon angekommen. (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 12. Absatz)
- c) Im Institut gibt es aber auch Informationen darüber, wie begrenzt der schöne neue Öl-Ersatz ist. Schon heute. Im hohen Norden wächst der Wald langsam - in nur einem Viertel der Geschwindigkeit wie im Schwarzwald. Finnland ist groß, aber hier wächst im Jahr auch nur so viel Holz nach wie in Deutschland. Ein großer Teil des Holzes, etwa ein Fünftel, wird bereits heute aus Russland importiert. Dort gibt es wahre Kahlschläge. Schon bevor das neue Energie-Zeitalter losgeht, wird das Öl der Zukunft knapp. (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 17. Absatz)

Im ersten Beispiel wird Wald nicht als Ressource für die Forstwirtschaft dargestellt, sondern als etwas, welches die Emotionen von Menschen bewegt. Es wird ein - für das deutsche Publikum offenbar bekannter - Bestsellerautor zitiert, der



sich genau auf dieser emotionalen Ebene mit Bäumen und Wäldern in seinen Werken beschäftigt.<sup>213</sup> Gleichzeitig wird jedoch auch ein finnischer Experte (wird im Artikel als „ein Herr vom finnischen Forstverband“ titulierte) zitiert. Somit wird die Identität der eigenen Gruppe (der Deutschen) gestärkt, indem aufgezeigt wird, dass ein deutscher Autor Emotionen mit Wald verbindet und Kahlschlag von Wäldern von Deutschen eher negativ gesehen wird. Im zweiten Beispiel werden deutsche Investoren genannt, die den finanziellen Wert der finnischen Wälder entdeckt haben. Auch mit dieser Aussage wird die Gruppenzugehörigkeit ‚wir Deutschen‘ gestärkt, denn schließlich wird die Nationalität der Investoren bzw. Fondsmanagern gesondert erwähnt. Warum eigentlich? Ein Grund könnte sein, dass hiermit die hohe Bedeutung des Waldes als zukünftige Renditequelle hervorgehoben werden soll: Wenn sogar deutsche Fondsmanager in den hohen Norden reisen, um Wald aufzukaufen, dann muss es auch wirklich bedeutend sein. Das letzte Beispiel zeigt auf, wie es einerseits etwas gemeinsames gibt – die finnischen Wälder und den Schwarzwald – aber dass es auch klimabedingte Unterschiede gibt. Diese Textstelle beinhaltet einen neutralen Vergleich der Länder (d. h. den Vergleich von der Wachstumsgeschwindigkeit von Wäldern), wodurch automatisch der Unterschied zum ‚Fremden‘ bzw. zu Finnland aufgezeigt wird. Dies kann auch als Identitätsbildung gedeutet werden, jedoch auf einer wenig emotionalen und eher sehr neutralen Ebene.

Für den Funktionstyp I wurden folgende Beispiele ausgewählt (s. Rest im Anhang TABELLE 28, S. 295):

- a) Er sagt: "Finnland ist Wald. Wir sind und waren immer total abhängig vom Wald. Bislang haben wir nur den Rohstoff produziert. Jetzt haben wir eine ganzheitliche Sicht. Wir sprechen nur noch von Bioindustrie." (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 9. Absatz)
- b) Jahrzehntlang wurden aus dem Holz Zeitungen, Verpackungen, Möbel. Dann stürzte der Niedergang der Zeitungsbranche die finnische Papierindustrie in eine schwere Krise. Seit einigen Jahren geht es aber wieder besser. (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 14. Absatz)
- c) Weil Finnland seit einigen Jahren in einer Wirtschaftskrise steckt, liegt die Besinnung auf die eigenen Rohstoffe nahe. Immer noch trägt die Wald- und Forstwirtschaft mehr als zwanzig Prozent zum finnischen Export bei. (Grossarth, 8.7.2016, FAZ, 26. Absatz)

Diese Beispiele zeigen, wie der Leserschaft in aller Deutlichkeit vermittelt wird, dass Wald einen hohen Stellenwert in Finnland hat. „Wir sind abhängig von Wald“, „Papierindustrie in der Krise“ und „Waldwirtschaft trägt 20 Prozent zum finnischen Export bei“ – all diese Aussagen geben dem Leser Informationen darüber, warum der Wald insbesondere finanziell so wichtig für Finnland ist. Gleichzeitig wird dem Leser auch klar, dass es in dieser Hinsicht einen großen Unterschied zu Deutschland gibt, wo es zwar wie festgestellt auch Wälder und eine emotionale Verbindung dazu gibt, aber die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung längst nicht auf dem Niveau Finnlands ist.

---

<sup>213</sup> Ein Auszug der Veröffentlichungen des genannten Autors: Peter Wohlleben (2017) *Das geheime Netzwerk der Natur*, (2016) *Das geheime Leben der Bäume* und (2016) *Der Wald – eine Entdeckungsreise*.

*Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der folgenden Tabelle werden weitere Holz-/Papier(industrie)-Textstellen aus unterschiedlichen Zeitungen aus dem Untersuchungsmaterial beispielhaft zusammengestellt. Wie zuvor werden für die einzelnen Beispiel-Zitate der Funktionstyp I-IV von Thiele zugeordnet, aber es wird nicht weiter im Detail auf die Verwendung eingegangen.

TABELLE 17 Beispielzitate *Holz-Papier(-industrie)*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Viele Finnen erinnerten sich gut an die alten Zeiten, als Nokia noch Papier machte und die ganze Nation vom schwankenden Weltmarktpreis für Zellstoff abhing. (Absatz 8)	SZ	3.1.2011	P55/I
Nur wenige Länder in Europa haben so sehr von der Globalisierung profitiert wie Finnland. "Aber viele sehen sie nicht als Chance, sondern als Bedrohung", sagt Wahlforscher Karvonen. "Bei jeder Entwicklung gibt es auch Verlierer." Gerade in der traditionsreichen Papierindustrie gehen viele Jobs verloren. (Absatz 10)	Die Welt	18.4.2011	P3/I
Viel Holz statt energiefressenden Betons heißt etwa die Devise für die Architektur, weswegen die Brandschutzverordnungen von Finnland erst mal geändert werden mussten. (Absatz 10)	SZ	2.1.2012	P11/I
Die Sprache der Dinge. Das ist ja eines der großen Geheimnisse des finnischen Designs: Die Entwürfe dieses als maulfaul verschrienen Volks versteht man in der ganzen Welt, vor allem die tausendundeine Art, Holz um die Ecke zu biegen, für Stühle, Lampen, Schmuck, ja sogar für Brotkörbe und Schuhsohlen. (Absatz 15)	Die Zeit	23.2.2012	P106/I
»Die Sauna ist uns Finnen heilig: Es ist unser Holz, unser Wasser, unsere Steine, dieses Elementare, das macht uns aus«, sagt der Direktor mit unterkühltem Pathos, es sei Teil der Identität dieses jungen Landes. »Die oxsenblutroten Holzhäuser gehören zur Landschaft, wie unsere Wälder, wie unsere Elche. Es sind finnische Ikonen.« (Absatz 14)	SZMagazin	25.5.2012	P26/I
Als das "Manchester Finnlands" wird die mit rund 200.000 Einwohnern drittgrößte Stadt des Landes gern beschrieben, was auf die Vergangenheit als Industriestadt und die vielen stillgelegten Fabrikanlagen anspielt. Bis weit in die 80er-Jahre hinein beherrschten die rauchenden Schlote der Textil-, Papier- und Holzindustrie das Stadtbild, es ist kein Zufall, dass Chemnitz und Essen Städtepartnerschaften mit Tampere pflegen. (Absatz 10)	Die Welt	20.1.2013	P27/I

Auch Holzabfälle sollen eine Rolle spielen in Europas walddreichstem Land: 86 Prozent der Fläche sind bewaldet. (Absatz 16)	FAS	17.11.2013	P43/I
Insofern war das Gastland in diesem Jahr nicht ohne Hintersinn ausgewählt: Finnland. Wie wir wissen, besteht Finnland vorwiegend aus Wald und der Wald aus Bäumen, aus denen – na was wohl – Papier für Bücher gewonnen wird. Außerdem ist Finnland berühmt für seinen Wodka, und natürlich denkt man beim Wodka ans Flatrate-Saufen. Mit Finnland konnte also gleichzeitig die Vergangenheit wie die Zukunft der Lesekultur abgefeiert werden. Flatrate. (Absatz 3)	Die Welt	12.10.2014	P169/I
Sie dürfen alles fotografieren, nur nicht die Maschine, die nach Aaltos System aus einem geraden Stück Holz ein rechtwinklig verbogenes Stück Holz macht. Jenen Aalto-Knick, der als Universalbein für Tisch, Stühle und Hocker dient. (Absatz 9)	SZ	12.9.2015	P73/I
Der Wald ist nicht nur ein Mythos in Finnland oder ein Sehnsuchtsort für gestresste Städter. Vor einem Jahrhundert lautete die Frage ernsthaft, ob Finnen überhaupt in Städten leben könnten. (Absatz 28)	taz	20.8.2017	P138/I

Alle obigen Beispiele sind dem Funktionstyp I zugeordnet. Deren Funktion liegt also vorwiegend in der Wiedergabe von Wissen und der Komplexitätsreduktion. Der Leser erfährt u. a., dass in der Papierindustrie Arbeitsplätze verloren gegangen sind, dass Holz ein grundlegendes Material von finnischen Designern ist, Holz im Sauna-Ofen als Brennmaterial und auch als Baumaterial für Häuser verwendet wird. Mit anderen Worten: Der Finne ist von Wald, Holz und Produkten der Papierindustrie umgeben und somit auch abhängig von der Beständigkeit und Zukunft der Wälder.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Holz-/Papier(industrie)*

Ähnlich wie beim Themencluster *Sauna* repräsentiert auch das Themencluster *Holz-/Papier(industrie)* ein Thema, was den Finnen nahe liegt. Die Arbeitsplätze in der Papierindustrie, die Nutzung von Holz als Baumaterial oder als Material für finnische Möbel sind ein Beleg dafür, das Holz(produkte) fest im Alltag der Finnen verankert ist bzw. sind. Wälder als solches, gleichgesetzt mit anderen Elementen der finnischen Natur, wie Seen, Polarlichter und Lappland, werden häufig und gewisser Maßen schon immer mit Finnland in Verbindung gebracht (vgl. Themencluster *Natur*). Im Zusammenhang mit dem Themencluster *Holz-/ Papierindustrie* dagegen werden dem Leser viele Informationen weitergegeben, die nicht unbedingt allgemein bekannt sind. Es wird u. a. angegeben, wieviel Prozent die Papierindustrie vom gesamten Export beträgt oder es werden Finnen zitiert, die klar und deutlich zum Ausdruck bringen, dass Finnland von Wald/Holz abhängig ist.

In der vorgestellten Übersicht (TABELLE 7, S. 90) von Schulbüchern wird auch die Holzwirtschaft als ein Schwerpunktthema genannt. In Salminens Werk (2000: 104–105), wo Finnland in der deutschen Presse in den Jahren 1990–2000

betrachtet wurde, sind die aus Sicht von Greenpeace bedrohten finnischen Wälder (im Sinne von Ressource für die Industrie) in den 90er Jahren eines der Schwerpunktthemen (Vgl. S. 96). Somit ist die Holz-Thematik in Bezug auf Finnland schon zwar seit langem existent gewesen, aber eventuell aufgrund der Vielschichtigkeit und der vielen Erscheinungsformen (Holzmöbel, Papierindustrie, Holzgebäude usw.) wird Holz an für sich nicht direkt mit Finnland in Verbindung gebracht. Dies geschieht erst im zweiten Schritt, wenn dem Leser anhand erklärender Zusatzinformationen mehr/neue Details zur Verfügung stehen. Ein Beispiel hierzu ist z. B. folgendes Zitat aus dem in diesem Abschnitt untersuchten Artikel *Es wächst neues Öl heran*: „Finnland ist Wald. Wir sind und waren immer total abhängig vom Wald. Bislang haben wir nur den Rohstoff produziert. Jetzt haben wir eine ganzheitliche Sicht. Wir sprechen nur noch von Bio-industrie.“ (s. TABELLE 28, S. 296). Es wird also nahegelegt, dass nicht nur Wald elementar zu Finnland gehört, sondern der Rohstoff *Holz* ebenfalls.

### 6.3.5 Themencluster *Menschenleere/Ruhe*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Minus 36 Grad, und es wird noch kälter*<sup>214</sup> nimmt die Autorin den Leser mit auf eine Reise durch das winterliche Lappland (Alva Gehrman, *FAS*, 25.1.2015). Thematisiert werden vor allem die Stille sowie die winterliche und sogleich exotische Landschaft. Die Autorin verfolgt in ihrem Text einen etwas unüblichen Ansatz, indem sie neben der Landschaft auch umfänglich die finnischen *Sami*, die „letzte indigene Bevölkerung der EU“ in die Reportage mit einfließen lässt:

Die Einsamkeit, die Stadtmenschen sich so oft herbeisehnen, ist für die Sámi Alltag. Zur zusätzlichen Entspannung geht Margetta auf dem Fluss Eisfischen oder mit ihrem Hund im Wald spazieren. "Da die Bären im Winterschlaf sind, kann einem auch nichts passieren", sagt sie. (Gehrman, 25.1.2015, *FAS*, 7. Absatz)

Der Schwerpunkt liegt jedoch bei der ausführlichen Schilderung der Gegebenheiten der finnischen Natur. Stille, Kälte, Schnee, Dunkelheit, Polarlichter und Rentiere werden wiederholt thematisiert – hinzu kommen kulinarische Besonderheiten, verschiedene Aktivitäten in der Natur sowie Sauna als etwas typisch Finnisches.

Die Hütte ist ausgestattet mit vier Betten, Bad und einer eigenen Sauna. Schließlich sind wir in Finnland. Bei rund 70 Grad in der Schwitzhütte bleibt einem dann ohnehin nichts anderes übrig, als entspannt zu sein. Zum Abkühlen geht es vor das Haus; barfuß spazieren wir nur in Handtücher gewickelt durch den Schnee. Und da ist sie wieder – diese totale Stille. Plötzlich hört man ein leichtes Knacksen, als sei ein Ast gebrochen. Dann

---

<sup>214</sup> Anspielung auf den Titel ‚36 Grad‘ (2007, gleichnamiges Album) von der Band *2raumwohnung*. Auszug Lyrics: [...] 36 Grad und es wird noch heißer // mach den Beat nie wieder leiser // 36 grad kein Ventilator // das leben kommt mir gar nicht hart vor // 36 Graaaaaaad aaaaaahhaahaaa. // 36 Graaaaaaad aaaaaahhaahaaa. [...] (2raumwohnung 2007).

wieder. Ein Bär? Tatsächlich tapst ein Rentier aus der Dunkelheit in Richtung Hütte. (Gehrmann, 25.1.2015, *FAS*, 8. Absatz)

Für die Autorin ist die Reise in Lappland ohne Zweifel ein exotisches Erlebnis, welches gerade durch das Anderssein heraussticht:

Die Lungen füllen sich mit frischer, kalter Luft. Die Haare frieren ein und werden weiß, es bilden sich kleine Eisklumpchen auf den Wimpern. Gelassen tauchen wir immer mehr in das Lebensgefühl ein, wärmen uns beim Essen und abends in der Sauna auf. Es ist der Rhythmus Lapplands. (Gehrmann, 25.1.2015, *FAS*, 11. Absatz)

Dieses Fremde unterscheidet sich ganz offensichtlich insbesondere im Bereich der Stille und Ruhe von ihrem heimischen Umfeld bzw. von dem ihres Leserkreises, da die Stille-Thematik sich durch den gesamten Text hindurchzieht. Auffällig ist zudem, dass die Stille in etwas Positives verpackt wird. Schließlich könnte Stille als Menschenleere, und dies wiederum als öde, ereignislos oder langweilig, sogar als etwas Beängstigendes interpretiert werden. Dagegen versteht die Autorin unter Stille offensichtlich etwas derartig Besonderes und Erstrebenswertes, dass es sich lohnt darüber in einem positiven Ton zu berichten.

#### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Das Themencluster *Menschenleere/Ruhe* wurde im *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung*-Artikel *Minus 36 Grad, und es wird noch kälter* sieben Mal genannt, und es kamen folgende Codes vor: Menschenleere, Einsamkeit und Ruhe genießend, Einsamkeit/Stille/Ruhe (TABELLE 13, S. 154 und TABELLE 12, S. 152). Dies bedeutet, dass *Menschenleere/Ruhe* in keinem anderen Artikel mehr als sieben Mal genannt wurde. Im Vergleich zu den anderen zehn Themenclustern erscheint die Anzahl der Nennungen eventuell etwas gering (Vgl. z. B. *Natur* mit 38 Nennungen des Themenclusters in einem Artikel, s. TABELLE 25). Es sollte aber beachtet werden, dass *Menschenleere/Ruhe* in 36 Prozent aller untersuchten Artikel vorkam und insgesamt 110 Mal genannt wurde (s. TABELLE 13) und es insgesamt betrachtet doch relativ häufig thematisiert worden ist, wenn auch eher als einzelne Nennungen als Mehrfachnennungen pro Artikel. Die anderen Themencluster (u. a. *Natur* und *Skurriles*) in diesem Artikel werden an dieser Stelle nicht näher erörtert, sie sind aber sowohl numerisch als auch anhand von Beispielen in zwei Tabellen (s. Anhang TABELLE 37, S. 332 und TABELLE 29, S. 302) gekennzeichnet.

Die Verteilung der Funktionstypen (I 24 Mal, III 4 Mal) war wie erwartet. Dem Themencluster *Menschenleere/Ruhe* allerdings wurden ausschließlich Funktionstypen der Kategorie I zugeordnet (s. TABELLE 29). Abweichend von den vorherigen Kapiteln werden daher an dieser Stelle sechs Beispiele des Funktionstyps I aufgelistet (Details zu den Textstellen s. TABELLE 29):

- a) Nordlichter, Glasiglus, Schneetouren und Eiseskälte: Wer seine Ruhe haben will, sollte im Norden Finnlands die Sámi besuchen.
- b) Stille. Absolute Stille.

- c) Wir stehen bei minus 25 Grad Celsius auf dem zugefrorenen Fluss Lemmen-joki. Außer unserem Atem ist nichts zu hören.
- d) Und da ist sie wieder - diese totale Stille.
- e) Anders als in klassischen Skizentren setzt der Verein auf das bewusste Erleben der einheimischen Natur. Und auf die Ruhe.
- f) Obwohl es in Kaksaluttanen viel belebter ist als in den vorherigen Orten, findet man auch dort seine Ruhe. Die Glasiglus sind wie ein warmer Kokon - es ist still.

Die Stille Lapplands ist das zentrale Thema des Artikels *Minus 36 Grad, und es wird noch kälter*. Der Leserschaft wird sehr deutlich und wiederholt erzählt, dass es in Lappland sehr dünnbesiedelt und dementsprechend ruhig und still ist. Diese Aspekte dienen eindeutig dazu den Leser zu informieren, denn auch wenn die Autorin ihre eigenen Erlebnisse schildert, wird alles in einem neutralen und vorwiegend sachlichen Ton wiedergegeben. Ein Vergleich mit Deutschland findet nicht direkt statt. Allerdings ist ein Vergleich auch gar nicht notwendig, denn schließlich ist dem Leser bewusst, dass es in Deutschland keine vergleichbar einsamen Orte oder ähnlich arktische Wetterverhältnisse gibt.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der folgenden Tabelle sind weitere Beispiele dargestellt, in denen es um die *Menschenleere/Ruhe* geht. Verständlicherweise wird Lappland oft als Beispielort für Menschenleere genommen: „Weiter geht’s Richtung Norden. Seit Tagen kommen mir mehr Rentiere entgegen als Autos. Heute noch keine zehn Fahrzeuge, und es ist schon Nachmittag, aber die Zahl der Rentiere ist fast dreistellig“ (s. TABELLE 18). Dieses Beispiel zeigt, dass auch indirekt auf die Menschenleere hingewiesen werden kann, sodass es dem Leser überlassen wird, wie z. B. die obige Situation (=mehr Rentiere als Autos getroffen) interpretiert wird.

TABELLE 18 Beispielzitate *Menschenleere/Ruhe*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Und für jene, die die Einsamkeit lieben. Denn kaum eine Region Europas ist so dünn besiedelt. Nicht einmal zwei Menschen pro Quadratkilometer leben in Lappland. Rovaniemi mit seinen 58 000 Einwohnern erstreckt sich über eine solch große Fläche, dass die Bevölkerungsdichte auch hier nicht über 7,2 pro Quadratkilometer hinauskommt. (Absatz 2)	SZ	18.3.2010	P99/I
Wieso es in dem nur 5,2 Millionen Einwohner zählenden Land überhaupt eine Spieleproduktion gibt, die im internationalen Maßstab nennenswert ist? Die staatliche Innovationsförderung Tekes hat gleich ein ganzes Bündel Erklärungen dafür parat: Computer und Internet können in Finnland dank der geringen Bevölkerungsdichte und der dunklen Wintermonate ihr Potential voll ausspielen, die Zahl der Breitbandanschlüsse ist deutlich höher als im europäischen Durchschnitt. (Absatz 7)	FAZ	14.5.2010	P12/I

Kein Gedränge wie am Gardasee. (Absatz 12)	Die Welt	15.7.2012	P112/I
Pekka ist 45 Jahre alt. Fühlt er sich manchmal einsam in der Abgeschiedenheit? Er sagt lachend: "Ich liebe den Schnee, den Wald, die Rentiere, die mich besuchen. Und wenn ich das Gefühl habe, zu wenige Menschen gesehen zu haben, gehe ich abends zum Karaoke." Finnen lieben Karaoke, verrät er. Vor allem liebten es die Bewohner Lapplands im Winter. (Absatz 16)	Die Welt	27.2.2013	P28/I
Weiter geht's Richtung Norden. Seit Tagen kommen mir mehr Rentiere entgegen als Autos. Heute noch keine zehn Fahrzeuge, und es ist schon Nachmittag, aber die Zahl der Rentiere ist fast dreistellig. (Absatz 4)	taz	20.8.2013	P36/III
Saunieren in Finnland „Du sitzt einfach da, allein mit deiner Seele“. (Überschrift)	FAZ net	30.10.2013	P41/I
Nach Rautavaara, dem nächstgelegenen Städtchen, sind es zwanzig Kilometer; der nächste Hof liegt sieben Kilometer entfernt. (Absatz 4)	FAZ	13.2.2014	P48/I
Welt aus, Film an. Kurz vor Mittsommer trifft sich die Filmszene in der Einsamkeit Lapplands: zum Midnight Sun Film Festival. (Überschrift + Vorspann)	FAS	25.5.2014	P52/I
Nimmt man das ganze finnische Lappland, ist es größer als Ungarn, aber mit nur 180.000 Menschen. Manche fahren 80 Kilometer bis zum nächsten Supermarkt, 200 zum Arzt, 400 bis in ein Krankenhaus. Nur die Bücher kommen zu ihnen. (Absatz 4)	SZ	24.3.2016	P78/I
Der nächste Laden ist oft 15 Kilometer entfernt, der nächste Nachbar womöglich drei oder fünf. Wer nicht vereinsamen will, braucht ein Auto. (Absatz 13)	FAZ	11.11.2017	P146/III

Viele Autoren entscheiden sich zudem für die Wiedergabe von Statistiken, sodass der Leser genauestens über Einwohner pro Quadratkilometer, Anzahl der Einwohner oder auch über die Infrastruktur informiert wird. Dies deutet darauf hin, dass es offenbar relevant ist, diese Informationen wiederzugeben, da diese vermutlich dem Leser nicht geläufig sind.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Menschenleere/Ruhe*

Wie bereits aus vorherigen Kapiteln hervorging, wird Finnland häufig mit Besonderheiten aus der Natur in Verbindung gebracht. Thematisch ist das Themencluster Menschenleere/Ruhe auch eng verbunden mit der Natur – schließlich ist gerade das dünnbesiedelte Lappland ein häufiges Beispiel in den Zeitungsartikeln für einen Ort der Stille. Naheliegender, wenn nur zwei Menschen pro Quadratkilometer leben. Außerhalb der Natur wird die Stille aber zudem mit der Mentalität der Finnen verbunden und wird im folgenden Beispiel auch noch mit dem Themencluster *Sauna* in Verbindung gebracht: „Saunieren in Finnland „Du sitzt einfach da, allein mit deiner Seele“ (s. TABELLE 18, S. 182). Weiter geht aus dem ersten Beispiel hervor, wie auf einer allgemeinen Ebene auf das „dünnbesiedelte Land“ Bezug genommen wird. Menschenleere, Stille und Ruhe werden somit in unterschiedlichen Arten als etwas typisch Finnisches bezeichnet.

In Kap. 3.2.3 (S. 97ff.) wurde im Zusammenhang mit Reiseaktivitäten der Deutschen sowie Reiseführern über Finnland festgestellt, dass Deutsche eine wichtige Zielgruppe für die finnische Tourismusbranche darstellen. Viele Studien zu Finnlands Länderimage als Reiseziel zeigten, dass die Deutschen mit Finnland am ehesten einen Ort mit viel Platz und Natur verbinden, wo es auch ruhig und friedlich ist (s. S. 98). Für Touristen aus Großstädten kann die Ruhe und Menschenleere auch ein wichtiger Beweggrund sein, um das Land zu besuchen, da es offensichtlich als etwas Besonderes und wahrscheinlich als etwas Neues empfunden wird.

Das Themencluster *Menschenleere/Ruhe* ist also ein Themencluster, welches eng verbunden ist mit Zeitungsartikeln, in denen über die Natur Finnlands berichtet wird oder auch auf das Gemüt der Finnen eingegangen wird. Es ist quasi sozusagen ein Folgeprodukt der gewissen Verhältnisse in der Natur. Hahn (2007: 20ff.) hatte sich u. a. mit dem Informationsgehalt der Stereotypen befasst, die er auf drei Ebenen betrachtete (Vgl. S. 43). Bei der zweiten Ebene ging es um die informierenden Aussagen über das Objekt des Stereotyps. Das Stereotyp behauptet also sachliche Informationen über das Objekt zu liefern und der Wahrheitsgehalt wird bestätigend behauptet und emotional begründet. Dies ist häufig auch der Fall bei *Menschenleere/Ruhe*-Themenclustern bzw. -Stereotypen.

Wie aus den Beispielen hervorging, wurden die meisten Stellen mit vielen informativen Details begründet „Denn kaum eine Region Europas ist so dünn besiedelt. Nicht einmal zwei Menschen pro Quadratkilometer leben in Lappland“ (s. TABELLE 18, S. 182) oder „[...] Fünf Millionen Einwohner zählt Finnland, zwei Drittel davon leben im Süden des Landes in der Region Helsinki, die übrigen Bewohner haben sich für ein Leben im einsamen Norden entschieden.“ (ebenda). Auch die emotionale Ebene kommt an manchen Stellen zum Vorschein, z. B. „Obwohl es in Kakslauttanen viel belebter ist als in den vorherigen Orten, findet man auch dort seine Ruhe. Die Glasiglus sind wie ein warmer Kokon – es ist still“ (ebenda). Da es sich an dieser Stelle um Beispiele handelt und daher der gesamte Kontext im Einzelnen nicht betrachtet werden kann, ist es natürlich nicht möglich zu sagen, wie das vermittelte Finnland-Bild jedes einzelnen Artikels ist, in denen das Themencluster *Menschenleere/Ruhe* vorkommt. Anhand dieser aus dem Kontext gerissenen Beispiele wird jedoch deutlich, dass Finnland häufig gleichgesetzt wird mit Lappland; als wäre es überall in Finnland Menschenleer und still und als ob Lappland repräsentativ für ganz viele Regionen in Finnland wäre.

Hierdurch entsteht ein Finnland-Bild eines dünnbesiedelten Landes, wo kaum Menschen anzutreffen sind und urbane Stadtgeräusche (zumindest auf dem Land) nicht zu hören sind. Auch wenn der Wahrheitsgehalt von stereotypen Aussagen nicht Gegenstand der Arbeit sind, kann festgestellt werden, dass es sich hierbei ganz klar um eine Tatsache handelt (in Lappland ist es in unbewohnten Gegenden garantiert still), nur hat es mit dem Süden und der Metropolregion Helsinkis wenig zu tun. Diese Vorgehensweise steht auch vollkommen im Einklang mit der Tatsache, dass in einem Zeitungsartikel einige Themen in den Vordergrund raten und einige nicht. In einem Zeitungsartikel ist es nicht sinnvoll



alle Eventualitäten darzustellen oder gar wissenschaftlich zu belegen. Es ist daher vollkommen legitim zu behaupten, dass es in Finnland menschenleer und still ist, auch wenn es nicht auf ganz Finnland zutrifft, sondern nur auf einen Teil. Lippmann (s. hier S. 75) stellte fest, dass Stereotype für den Autor eines Zeitungsartikels notwendig sind, um Zeit und Mühe zu sparen – so ist es auch im Fall Lappland. Stereotype oder Aussagen mit stereotypen Inhalten sind somit auch deshalb notwendig für einen Journalisten, damit er sich im vorgegebenen Rahmen relativ knapp äußern kann.

### 6.3.6 Themencluster *Gleichwertigkeit*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Laut, ordinär und geistig behindert* (Cigdem Akyol, FAZ, 4.11.2013) wird die finnische Punkband *Pertti Kurikan Nimipäivät*<sup>215</sup> vorgestellt. Die Autorin besucht ein Konzert der Band in Jyväskylä und schildert ihre Eindrücke über den Auftritt. Zudem führt sie Gespräche mit dem Manager und den Band-Mitgliedern. Zum Konzert sind 200 Besucher gekommen, die laut der Autorin fast alle „ohne Handicap“ sind (Akyol, 4.11.2013, FAZ, 7. Absatz). „Die Band will ernst genommen werden, für ihre Musik und ihr Lebensgefühl, das voll ist von Ärger und Trotz. Wohlmeinende Sozialpädagogen, die jeden Song beklatschen, sind der Horror für sie [...]“, beschreibt sie die Gefühle der Band und hebt damit den Leitgedanken der Bandmitglieder hervor: „Wir sind nicht anders, ihr macht uns zu Außenseitern. Wir wollen nicht am Rande der Gesellschaft stehen“ (Akyol, 4.11.2013, FAZ, 6. Absatz). Sie singen auf Finnisch, mit englischen Satzeinlagen, und treten auch regelmäßig außerhalb Finnlands auf, wie z. B. in Kanada, Amsterdam, London und auf der Hamburger Reeperbahn. Bei den Auftritten geht es um folgendes:

Es geht um Achtung, Respekt, Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung. Das System ist ihr Feind. Bei ihren Konzerten fordern sie deshalb immer wieder Gleichberechtigung. Ihre Texte sind nicht besonders kompliziert, sie sind direkt, anklagend, ordinär. Typisch Punk eben. „Sä et oo normaali“ („Du bist nicht normal“) und „Läski-Kari“ („Fetter Kari“) heißen zwei ihrer Lieder. (Akyol, 4.11.2013, FAZ, 10. Absatz).

Aus dem Artikel geht deutlich hervor, dass es sich um eine besondere Band handelt. Eventuell ist sie sogar derartig speziell, dass es sie in dieser Form woanders (d. h. in Deutschland) nicht geben würde und gerade deswegen über sie berichtet wird. Daher werden auch im Detail die Beweggründe des Managers erläutert:

Macht er sich denn keine Sorgen, dass die Band auch deshalb so bekannt ist, weil sie als Freaks gelten könnten? Da fragt er: „Was ist die Alternative? Dürfen behinderte Menschen nur dem Klischee entsprechen, das die Mehrheit von ihnen hat, nämlich in Werkstätten arbeiten und Weihnachtsgeschenke basteln?“ (Akyol, 4.11.2013, FAZ, 13. Absatz).

<sup>215</sup> Die Punkband trat für Finnland 2015 beim Eurovision Song Contest auf, scheiterte jedoch bereits in der Vorrunde. Die Band war in den Jahren 2009–2016 aktiv (MTV3 2016).

Die Band hatte sich gemeinschaftlich als Musikstil Punk ausgesucht, und dieser Stil wird anhand der Konzertbeschreibung auch deutlich hörbar: „Trommelwirbel, schon nach einer halben Stunde brüllt Kari die letzte Strophe des Abends, Sami fetzt sein Solo, das Publikum tanzt. „Decision-makers are cheaters“, schreit Kari ins Mikro. „Kill them all“, die Menschen brüllen die Parolen mit.“ (Akyol, 4.11.2013, FAZ, 21. Absatz). Insgesamt liefert die Autorin im Artikel einen ausführlichen Überblick über die Stellung einer besonderen Punkband in der finnischen Gesellschaft. So wie sie es schildert, scheint die Gesellschaft offener mit Behinderung und dem Anderssein umzugehen, d. h. Gleichwertigkeit hat einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft.

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Das Themencluster *Gleichwertigkeit* kommt im Artikel *Laut, ordinär und geistig behindert* dreizehn Mal vor. Insgesamt wird das Themencluster in 49 Artikeln bzw. in 35 Prozent der untersuchten Artikel thematisiert (s. TABELLE 13, S. 154). Die Codes dieses Themenclusters lauten: Grundeinkommen, Frauen als Führungskraft, Gleichberechtigung Mann und Frau, Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Zweisprachigkeit, Dutzen (s. TABELLE 12, S. 152). Diese Auflistung zeigt, dass es sich hierbei um einen wesentlich vielschichtigeren Themenbereich handelt als es der Fall z. B. bei *Sauna* oder *Natur* und seinen Codes ist. Unter Gleichwertigkeit verstehe ich in diesem Zusammenhang im Grunde genommen genau das, was aus der Codes-Liste hervorgeht: Es geht um Gleichwertigkeit und Gleichberechtigung in der Gesellschaft. Es geht darum, dass es keine Gegenüberstellung von Geschlechtern oder Minderheit vs. Mehrheit gibt, sondern darum, dass unabhängig von bestimmten Gegebenheiten Menschen *equal*, d. h. gleichwertig/gleichberechtigt/gleich betrachtet werden.

Im Folgenden werden vier Beispiele aus dem Artikel dargestellt, die alle dem Funktionstyp I entsprechen, da es vom Typ III keine gab (weitere im Anhang, s. TABELLE 30, S. 305):

- a) Es ist nicht die einzige Band, deren Mitglieder eine geistige Behinderung haben, in Europa jedoch wohl die erfolgreichste.
- b) Nachdem Kari den dritten Song herausgeschrien hat, blickt er in die Menge: „Wir hier oben sind Menschen, wir möchten nicht nur in Heimen leben, wir wollen uns unsere Jobs aussuchen.“
- c) Fast jede Woche treten sie irgendwo auf: Gerade sind sie aus London und Amsterdam zurück. Sie haben aber auch schon in Kanada und auf der Hamburger Reeperbahn gespielt.
- d) Auch manche Interessen der Bandmitglieder abseits der Bühne sind nicht unbedingt punktkonform: Der füllige Sami ist aktives Mitglied der bürgerlich-liberalen Zentrumspartei, „weil die als Einzige nett zu mir sind“. Kari ist Harley-Davidson-Fan und besucht regelmäßig Motorradmessen. Der schlaksige Brillenträger Pertti lebt zurückgezogen in einer eigenen Wohnung. Er ist der Einzige, der auch in seiner Freizeit überzeugter Punkrocker ist und Klassiker wie The Clash hört. Weil in seinem Kopf Stimmen umherirren und er sich nicht anders mitzuteilen weiß, spricht Pertti immer wieder mit Gegenständen, streicht über seine Bartstoppeln

und flüstert zu seiner Jacke. Niemanden stört das. Keiner beachtet ihn, wenn er undefinierbare Geräusche von sich gibt.

Alle diese Beispiele zeigen, dass es sowohl für die Band-Mitglieder als auch deren Manager von großer Bedeutung ist, dass die Behinderung eine möglichst kleine Rolle spielt und die Band ernst genommen wird: Gleichwertig eben. Allein die Tatsache, dass die Band überhaupt existiert, einen Manager hat und dazu offensichtlich auch regelmäßig vor einem Publikum spielt, zeigt, dass die Band zumindest teilweise gleichwertig in der Gesellschaft aufgenommen wird. Da eine Band mit einem derartigen Hintergrund regelmäßig auftritt, ist sicherlich für die meisten Leser des Artikels *Laut, ordinär und geistig behindert* etwas Neues. Daher werden im Artikel an vielen Stellen Hintergrundinformationen und Details wiedergegeben, die Antworten liefern sollen, wie es zu dieser außergewöhnlichen Band gekommen ist.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der folgend aufgeführten TABELLE 19 werden weitere Beispiele zum Themencluster *Gleichwertigkeit* dargestellt. Diese unterscheiden sich verständlicherweise inhaltlich von allen oben genannten, da es sich in dem bereits vorgestellten Beispiel-Artikel um eine auch in Finnland eher seltene Konstellation – eine Band mit behinderten Band-Mitgliedern – handelt.

TABELLE 19 Beispielzitate *Gleichwertigkeit*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Betrachtet man Finnland auf der Landkarte, dann gleicht dessen Umriss einer Frau in langem grünen Kleid, dessen Saum die Ostsee berührt. Ganz so, als habe der liebe Gott gewusst, dass dieser Flecken Erde einmal das erste Land der Welt sein würde, das Frauen das Wahlrecht zugesteht. Doch damit nicht genug: Im Jahr 2000 wurde die Finnin Tarja Halonen als eine der ersten Frauen eines europäischen Staates zur Präsidentin ernannt. (Absatz 5)	FAZ	26.9.2011	P7/I
"Studenten und Professoren reden sich mit Vornamen an, in den Veranstaltungen sitzt man grundsätzlich im Kreis. Das schafft gleich eine ganz andere Atmosphäre, als wenn vorne eine Person einsam doziert." (Absatz 13)	SZ	10.11.2011	P8/III
Die elegant gekleidete schlanke Blonde mit der kräftigen Stimme ist eine dieser Finninnen in leitender Position, wie man sie alle fünf Minuten bei einem Besuch in Helsinki trifft: freundlich und offen, direkt und auf den Punkt kommend, kritisch, aber zugleich respektvoll und höflich. Und vor allem selbstbewusst, ohne das irgendwie betonen zu müssen. Frauen führen hier überall und selbstverständlich, und das brauchen die Finnen nicht weiter zu bekräftigen oder zu debattieren. In dem Land, das 1906 als erstes weltweit das Frauenwahlrecht eingeführt hat, hält man sich nicht mehr mit Geschlechterdebatten auf. Die sind längst relevanten Sachfragen gewichen. (Absatz 12)	SZ	11.10.2011	P8/III

Deutsche machen Geschäfte gern in der VIP-Lounge bei Bundesligaspielen [...]. Die Finnen machen sie auf Holzbrettern, in der Sauna. Hier sind alle gleich. Hierarchien lösen sich im Dampf auf, einträchtig wird "löylyä" aus Schöpfkellen auf den heißen Ofen gekippt, zwischen teergetränkten Aufgüssen ploppen die Kronkorken. So ist das auch in der Nokia-Sauna im finnischen Espoo nahe der Hauptstadt Helsinki. Wichtige Dinge werden besprochen, während Hitze und Hefe sich im Kopf ausbreiten. (Absatz 1)	SZ	4.2.2012	P14/III
Ich hatte hier einmal den Mitsubishi-Chef zu Besuch. Der Mann wollte wissen, wie man in Finnland sauniert. Ich frage ihn also: Möchtest - möchten Sie, natürlich, die finnische oder die internationale Methode? - Finnisch, natürlich! - O.k.! Ich bin Seppo. Du bist... Man duzt sich schließlich in Finnland. Und ohne Kleidung fehlt der Marker, auf welcher Hierarchieebene du stehst. Ich habe ihm das alles erklärt. Er hat mitgemacht. Aber man muss sich das vorstellen: Er in dieser Pyramidenorganisation als Weltchef. Und die Kollegen hatten ihn noch nie lächeln sehen, geschweige denn seinen nackten Hintern. Die Sauna bricht das Eis. Und nach zwei Wochen bekam ich einen Brief mit einem großen Dankeschön: „Mr. Pukkila, I never had experienced anything like this in my whole life.“ (Absatz 15)	FAZnet	30.10.2013	P41/III
"Zuerst einmal ist das staatliche Schulsystem sehr demokratisch. Alle Schüler besuchen ab sieben die Gesamtschule und bleiben neun Jahre lang zusammen." (Absatz 2)	SZ	18.9.2014	P58/I
Die finnlandschwedische, also Schwedisch sprechende Minderheit stellt heute zwar nur noch sechs Prozent der Gesamtbevölkerung, doch für diese rund 300000 Menschen erscheinen jedes Jahr etwa 200 Buchtitel, von denen nur sehr wenige ins Finnische übersetzt werden und noch weniger auf dem schwedischen Buchmarkt landen, obwohl man dort die bereichernde Wirkung jenes kleinen literarischen Kraftfeldes zu schätzen weiß. (Absatz 5)	SZ	6.10.2014	P59/I
Finnische Autoren hätten - anders als oft in Deutschland - nicht die Aufgabe, etwas Besonderes zu formulieren oder einen besonderen Standpunkt einzunehmen. In Finnland sei es umgekehrt: Hier nehme der Autor eher den normalen Standpunkt ein, nehme wahr, was alle anderen auch wahrnehmen.“ (Absatz 14)	SZ	7.10.2014	P60/III
Wenn einem das [Geblitzt werden] in Finnland passiere, erklärt er, müsse man unter Umständen erst mal einen Kredit beantragen. Denn in seiner Heimat ist die Höhe des Bußgelds abhängig vom Einkommen - wenn ein Gutverdiener rast, kann ihn das Zehntausende von Euro kosten, während ein Student für das gleiche Delikt nur einen Bruchteil bezahlen muss. (Absatz 1)	FAZ	16.11.2014	P67/III

---

<p>Im Jahr 2017 beginnt im Norden Europas ein erstaunliches Experiment. In Finnland erhalten 2.000 Arbeitslose, die zuvor ausgelost worden waren, ein bedingungsloses Grundeinkommen. Der Staat überweist ihnen 560 Euro pro Monat – einfach so, ohne Gegenleistung, zwei Jahre lang. Das Geld wird nicht angerechnet auf zusätzliche Verdienste, die die Auserkorenen in dieser Zeit möglicherweise erwirtschaften. (Absatz 1)</p>	<p>taz      31.12.2016    P93/I</p>
---	-------------------------------------

---

Die Beispiele 2–4 der Tabelle sind dem Funktionstyp III zugeordnet. Dies bedeutet, dass es sich hierbei Ereignisse handelt, in denen der/die AutorIn direkt oder auch indirekt die Gruppenzugehörigkeit der Deutschen verstärkt. Es ist zum Beispiel allgemein bekannt, dass sich an deutschen Universitäten oder anderen schulischen Einrichtungen die Lehrkräfte sich meistens nicht mit den Studierenden Duzen – in Finnland dagegen gehört dies zum normalen Umgang. Genauso unvorstellbar ist in Deutschland ein hochrangiges, geschäftliches Treffen nackt in der Sauna – in Finnland wiederum durchaus möglich, wenn auch kein fester Bestandteil von Geschäftstreffen. Im Beispiel mit der finnischen Frau (an dritter Stelle in der Tabelle) wird deutlich das Thema Gleichberechtigung in den Vordergrund gebracht. Zwischen den Zeilen ist zu lesen, dass es anderswo (d. h. in Deutschland) nicht nach demselben Muster abläuft; dass Frauen in Führungspositionen selbstverständlich sind und dies nicht groß diskutiert werden muss. Auch wenn es nicht gerade als Verstärkung der Gruppenzugehörigkeit betrachtet werden kann, zeigt es deutlich die Trennung von ‚Wir vs. das Fremde‘.

Auch die nächsten Beispiele des Funktionstyps III (an achter und neunter Stelle) zeigen, dass ganz klar ein Unterschied zu Deutschland aufgezeigt werden soll. Ein finnischer Autor (literarischer Texte) hätte eher die Aufgabe in seinen Texten zu schildern, was auch seine Leser wahrnehmen. Der deutsche Schriftsteller dagegen hätte häufig die Rolle von denjenigen, der seinen Lesern etwas Besonderes vermittelt. Dies könnte so interpretiert werden, dass der finnische Schriftsteller gleichwertig steht mit seinem Leser. Somit würde der Schriftsteller keine übergeordnete Stellung einnehmen, wo er sich deutlich von seinen Lesern trennt, sondern er fungiert lediglich als Interpret der gemeinsamen Empfindungen.

Das Beispiel über Bußgelder im Straßenverkehr, die vom Einkommen des Straftäters abhängig sind, ist eine Paradebeispiel dafür, was Gleichwertigkeit in der Gesellschaft in Finnland bedeutet: Jeder soll so viel Strafe zahlen, dass es auch weh tut. Dies bedeutet für Fahrer unterschiedlichen Einkommens unterschiedliche Bußgelder. Als Beispiel wird bei Bußgeld-Beispielen gerne der Fall Jussi Salonoja<sup>216</sup> näher betrachtet. Er fuhr 2004 bei erlaubten 40km/h 80 km/h und erhielt dann eine Strafe in Höhe von 170.000 Euro (bei einem Einkommen von sieben Millionen Euro).

Das in Finnland getestete Grundeinkommen ist ein Thema, worüber in der deutschen Presse ganz bewusst berichtet worden ist. Bewusst deshalb, weil es in Deutschland bzw. weltweit ein politisches Thema war und ist. Schließlich dürfte

---

<sup>216</sup> S. z. B. *Der Spiegel* (N.N.) 12.2.2004, Rekordstrafe für finnischen Temposünder.

es auch deutsche Leser interessieren, wie das ebenfalls in Deutschland thematisierte Grundeinkommen in einem anderen Land funktioniert hat. Zusammenfassend kann für das Themencluster Gleichwertigkeit festgestellt werden, dass es ein umfangreiches Thema ist, welches nicht nur auf einen bestimmten Bereich eingeschränkt ist, sondern was sich durch die gesamte finnische Gesellschaft zieht und an den unterschiedlichsten einzelnen oder auch allgemeinen Geschehnissen, Ereignissen oder sogar Individuen betrachtet werden kann.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Gleichwertigkeit*

Das Themencluster *Gleichwertigkeit* ist ein gesellschaftliches Thema, welches in sehr unterschiedlichen Zusammenhängen und Formen im Untersuchungsmaterial zum Vorschein kommt. Dies zeigen die Beispiele, die fast jeder ein Fall für sich sind – sei es denn die Punk-Band oder das mit dem Einkommen gekoppelte Bußgeldverfahren. Sachen, die an für sich nichts Gemeinsames haben, an dieser Stelle jedoch alle unter die Rubrik dieses Kapitels fallen und somit *Gleichwertigkeit* als gemeinsamen Nenner haben. Im Grunde genommen geht es um die Mentalität oder gar Charaktereigenschaften der Finnen, die nicht nur auf einzelne Personen zurückzuführen sind, sondern offensichtlich die Finnen als Gruppe bezeichnet. Auf die Nation-Thematik wurde bereits am Anfang der vorliegenden Arbeit eingegangen (s. S. 71ff.). Dort wurde festgestellt, dass unter Nation eine Gemeinschaft von Menschen verstanden wird, die die gleiche Abstammung, Geschichte, Sprache und Kultur teilen sowie ein politisches Staatswesen bilden. Charaktereigenschaften, die das Volk betreffen, gehören auch hierzu, sodass diese auch charakteristisch für eine Nation zu betrachten sind.

*Gleichwertigkeit* ist somit ein sehr abstraktes Themencluster und kann abhängig vom Betrachter unterschiedlich interpretiert werden. Zum Beispiel sind Gegebenheiten der Natur wie Polarlichter, Rentiere und Schnee in Lappland unumstrittene sowie fest mit Finnland verankerte Tatsachen und bieten daher keinen Spielraum für Spekulationen. Aufgrund des Interpretationsraums sind Verweise auf frühere Untersuchungen mit der Gleichwertigkeit-Thematik als Schwerpunkt kaum auffindbar. Gleichberechtigung der Frau ist allerdings ein Thema, bei dem es auch aus der Vergangenheit einige Anknüpfungspunkte gibt. Es mag etwas weithergeholt klingen, aber bereits Tacitus schrieb 98 n. Chr. „[...] Und somit leben Männer und Frauen in gleicher Weise von der Jagd; denn überallhin begleiten die Frauen sie und haben daher Anspruch auf ihren Anteil an der Beute. [...]“ (Vgl. S. 86). Deutschen Reiseführern der Jahrtausendwende zufolge hat sich in dieser Hinsicht nicht viel geändert, denn die emanzipierte finnische Frau ist gleichberechtigt und gleichwertiges Mitglied der Gesellschaft wie jeder Mann auch (Vgl. S. 99ff.) Bezeichnend ist, dass die Emanzipation der finnischen Frau überhaupt Platz in einem deutschen Reiseführer findet. Dies sagt womöglich mehr über die deutsche Gesellschaft aus, als über die finnische. Ein klares Zeichen für die Gleichwertigkeit ist auf jeden Fall das Wahlrecht aus dem Jahr 1906, welches Frauen Einfluss auf einer politischen Ebene ermöglichte (ebenda). Auch in Salminens (2000: 108–109) Untersuchungen ist eines der Ergebnisse, dass die Gleichberechtigung in der Presse der neunziger Jahre thematisiert wird,

als Elisabeth Rehn zur Verteidigungsministerin und Tarja Halonen zur Präsidentin gewählt wurden (Vgl. S. 97).

*Gleichwertigkeit* kann als ein Finnland-Stereotyp bezeichnet werden und es trägt zum Finnland-Bild bei. Aufgrund der unterschiedlichen Erscheinungsformen ist es allerdings nicht immer explizit erkennbar oder es kommt erst durch einzelne, personenbezogene, beispielhaften Schilderungen zum Vorschein. So kann die Wahl einer weiblichen Präsidentin für die Gleichberechtigung der Frauen stehen oder eine Punk-Band mit behinderten Band-Mitgliedern für die Gleichwertigkeit in der ganzen Gesellschaft.

### 6.3.7 Themencluster *Skurriles*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Der erste Absatz des Artikels *Schrei doch!* (Jan Freitag, SZ, 16.4.2015) fasst den Leitgedanken des gesamten Textes zusammen:

So einfach geht es in Oulu zu mit neuen Ideen. Ob es nun ziemlich verrückte Ideen sind oder völlig verrückte. "Restprodukte unseres natürlichen Sarkasmus wie Ehefrauenwetttragen und Stiefelweitwurf", so nennt Hanna solche Einfälle. "Ausgeburten des sechsten Biers, die es bis zum Morgen schafften", so nennt sie Petri: Die WM im Luftgitarre-Spielen etwa oder Mieskuoro Huutajat, der Chor Schreiender Männer. Das sind Produkte durchzechter Nächte in der nördlichsten EU-Großstadt, wo es winters kaum mal hell wird und der finnische Aberwitz voll zum Tragen kommt. Die World-Air-Guitar-Championship, organisiert von der Museumsangestellten Hanna Jakku. Und eben der Chor Schreiender Männer von Petri Sirviö. Wenn es belastbare Vorurteile über Finnen abseits von Legenden um Alkoholkonsum auf Autofahren und eines Hangs zu schwermetallischem Krach gibt - hier wirken sie vereint in einer Person, die noch dazu spindeldürr ist wie eine Birke im finnischen Januarwind und fast ebenso blass. Und würde sich sein pechschwarzes Outfit nicht so deutlich vom Weiß der verschneiten Provinzstadt am Rande Lapplands abheben, man könnte Petri Sirviö glatt übersehen. (Freitag, 16.4.2015, SZ, 1. Absatz)

Wie unschwer zu erkennen ist, wird Finnland (bzw. Oulu) hier im positiven Sinne als Ort des Skurrilen und Verrücktem bezeichnet. Die Gründe dafür werden auch geliefert: natürlicher Sarkasmus, durchgezechte und dunkle Winternächte, in denen wie von selbst die absurdesten Ideen von den äußerlich eher unscheinbaren Persönlichkeiten erfunden werden.

Das schwerpunktmäßig betrachtete Phänomen – der schreiende Männerchor – ist kein ausschließlich Finnen gegönntes Musikerlebnis, denn der mit 70 Mann besetzte Chor war u. a. in New York, Japan und Hamburg zu sehen.<sup>217</sup> Dies deutet darauf hin, dass dieser besondere Chor im Ausland Interesse gefunden hat und nicht nur eine lokale Kuriosität geblieben ist – und somit auch den Leserkreis der SZ interessieren könnte.

Der Autor des Artikels gibt sich Mühe herauszufinden, was normale Männer (als Beispiel wird ein Lehrer für Physik und Mathematik genannt) dazu bringt Teil eines Chors zu werden, in dem ausschließlich gebrüllt, geschrien oder zumindest laut gesprochen wird. Die Antwort anhand des Textes scheint darin

<sup>217</sup> Im Jahr 2019 war der Chor auch vom 30.-31.8.2019 auf dem Bürgerfest des Bundespräsidenten zu hören, s. S. 105.

zu liegen, dass die Einwohner der Stadt oben im Norden einen speziellen Humor haben, dass kulturelle Vielfalt sowie die Lebendigkeit der Stadt Oulu eher bescheiden ausfallen und der Chor somit mit einer starken Do-it-yourself-Einstellung Abwechslung in den Alltag bringt. Schließlich galt Oulu in Nokias Glanzzeiten als wichtiger Standort des Unternehmens und die Stadt verlor mit dem Niedergang der Handysparte Nokias neben den Arbeitsplätzen auch den Ruf als Technologievorreiter. Frische Ideen aus dem kulturellen Bereich dienen in einer derartigen Lage als Aufmunterung für die gesamte Stadt, und womöglich auch für die Welt außerhalb der Landesgrenzen.

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Der Artikel *Schrei doch!* beinhaltet insgesamt neun Textstellen, die dem Themencluster *Skurriles* zuzuordnen sind. Exakt wie das Themencluster *Gleichwertigkeit*, kommt *Skurriles* in 35 Prozent, also in rund jedem dritten Artikel vor (s. TABELLE 13, S. 154 sowie TABELLE 37, S. 332). Die hierzu gehörenden Codes, nach denen die gefunden Textstellen verkodet wurden, lauten: Skurrile Sitten, skurrile Wettbewerbe, Skurriles, skurril, trockener Humor (vgl. TABELLE 12, S. 152). Weitere Themencluster, die in dem *Schrei doch!*-Artikel vorkamen waren u. a. Nokia, innovativ/kreativ und Natur.

Im Anhang (s. TABELLE 31, S. 308) sind alle 18 Textstellen dargestellt, in denen eines der oben genannten Themencluster vorgekommen ist. In einer Textstelle können wie auch in den vorherigen Artikeln gleichzeitig auch mehrere Themencluster vorkommen. Die meisten Textstellen konnten dem Funktionstyp I zugeordnet werden; lediglich die folgende Textstelle konnte dem Funktionstyp III zugeteilt werden:

Das indes ist überschaubar. Mieskuoro Huutajat funktioniert nur live. Auftritte des Chors zählen zum Standardrepertoire des Freizeitangebots wie das nächtliche Hockeyspiel auf einer beschallten Natureisbahn mit Meerblick oder unzählige Restaurants, die an einem normalen Abend trotz grotesker Preise auch nach Mitternacht voll besetzt sind.

Die Beispiele des Standardrepertoires sind dermaßen skurril, dass sofort feststeht, dass es in Deutschland ein derartiges Vergnügungsangebot in der beschriebenen Kombination nicht vorhanden ist. Bestätigt wird dies noch durch den Hinweis über die „grotesken“ Alkohol-Preise. Es steht fest: In Deutschland würde dies in der Form nicht ablaufen, es ist daher als etwas typisch Finnisches zu betrachten – also geht es um das Wir-Gefühl vs. Die-Anderen-Gefühl (s. S. 66). Bezüglich des Funktionstyps I werden folgende drei Beispiele näher betrachtet (s. TABELLE 31):

- a) Nur dirigiert er keines mit Geigen, Flügel und Fagott, sondern den Chor Schreiender Männer. Kerle, die nicht singen, sondern brüllen. Typen, wie sie wohl nur diese Weltgegend hervorzubringen vermag. Zwei Dutzend sind zur Probe ins schmucklose Schulgebäude gekommen, um Volkslieder, Nationalhymnen, auch mal den Text internationaler Verträge zu üben. Sie brüllen aus voller Kehle, so inbrünstig, dass Petri Sirviö förmlich im Spuckeregen steht.



- b) Es braucht Fantasie, um dieser Kakophonie Melodien zu entnehmen, aber könnte das eben nicht die Marseillaise gewesen sein? Gar das Deutschlandlied, das Mieskuoro Huutajat stets dreistrophig zum Besten gibt? Schwer zu sagen; zu stark lenkt der Eindruck ab vom Inhalt, das Ambiente vom Text. Doch um Erkennbarkeit geht es den bis zu 70 Schreihälsen auf den Bühnen der Welt vom New Yorker MoMa über japanische Opernhäuser bis hin zur Roten Flora in Hamburg nur am Rande.
- c) "Darüber hinaus pfeifen wir drauf, was andere von uns denken." Eine unerlässliche Eigenschaft für erwachsene Männer mit gewöhnlichen Berufen, denen vor Publikum bis zur Erschöpfung die Gesichtszüge entgleiten, als zögen sie in mittelalterliche Schlachten.

Diese Beispiele zeigen, dass der Journalist das außergewöhnliche Phänomen vom schreienden Männerchor sichtlich auskostet und anschaulich viele Details über die Gegebenheiten des Chors und dessen Mitglieder niederschreibt. Finnische Musik bzw. finnische Bands sind in Deutschland sicherlich nur ein Nischenprodukt, aber sie sind auch nicht vollkommen unbekannt, da über die verschiedensten musikalischen Phänomene sowohl in der Presse als auch im Fernsehen berichtet worden ist (s. Kapitel 3.2.4, Abschnitt ‚Musik‘, S. 102ff.). Wie viele Berichte es letztendlich über die Jahre sind, kann allerdings an dieser Stelle nicht analysiert werden.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

Beim Themencluster Skurriles geht es wie bereits erwähnt, nicht nur um ein einzelnes Phänomen, wie den Mieskuoro Huutajat. Auch andere Gruppen oder Veranstaltungen tragen zum Bild des skurrilen Finnlands bei. In der TABELLE 20 werden daher weitere Beispiele hierzu aufgezeigt.

TABELLE 20 Beispielzitate *Skurriles*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Typen wie in den Filmen von Aki Kaurismäki An einem Abzweig in den Wald sehen wir ein Schild, das den Weg zu einem Friseurladen weist. Wer bitte schneidet mitten in den Wildnis wohl wem die Haare?, fragen wir uns. Das Schild hängt so hoch, als hausten Riesen hier - in Lappland sind die Proportionen der Wegweiser nur im Winter menschlich, wenn der Schnee um sie herum mehrere Meter hoch liegt und es aussieht, als hätten sie eine normale Höhe. (Absatz 6)	FAZ	26.9.2011	P7/I
Die Finnen richten Weltmeisterschaften im "Weibertragen" (Preis: das Gewicht der Dame in Bier), Luftgitarrespielen, Wolfsheulen und Sumpffußball aus. (Absatz 10)	Welt am So	22.1.2012	P13/I
Die Finnen eint das Gefühl, fernab vom Zentrum der Welt zu leben. Sie sind wie die Außenseiter einer Schulklasse, wie die Nerds und Freaks, die in den hinteren Reihen sitzen, sich ihre Nischen suchen und von ihrem Image zehren. Deshalb all diese skurrilen Weltmeisterschaften, vom Elch-Rodeo bis zum Handy-Weitwurf, von der Sauna-WM zum Luftgitarren-Contest, die Finnen zelebrieren ihre Verschrobenheit. (Absatz 18)	SZMag	25.5.2012	P26/I

Die Finnen halten sich einiges auf ihre Verrücktheit zugute und sparen dabei das Essen nicht aus. Beliebte Lokale in Helsinki heißen Grotesk oder Bissar, Gaijin oder Los Cojones. (Absatz 5)	Die Zeit	29.11.2012	P24/I
Wer nach 18 Uhr eine der stickigen Karaokebars betritt, die es in jedem Dorf gibt, staunt nicht schlecht. Ältere Paare tanzen ausgelassen zu Schlagern. Manche von ihnen haben noch Langlaufschuhe an den Füßen. (Absatz 17)	Die Welt	27.2.2013	P28/I
Wochen unter Finnen. Ein herrliches Volk. Und bei Weitem nicht so verschlossen, wie es immer gesagt wird. Lustig vor allem. Sie sind sich mancher Schrägheiten und vor allem der Alkoholgesetze sehr bewusst. (Absatz 4)	taz	4.9.2013	P38/I
Das Selbstbewusstsein der Finnen ist auch immer mit etwas Selbstironie und Wahnsinn gepaart. Ein kleiner Chorsang den typischen Nokia-Klingelton und lockerte den Wechsel der Redner immer wieder lustig auf. (Absatz 14)	FAZnet	26.2.2017	P122/I
Die Tapferen springen ins zehnte Grad kalte Meer und lassen sich bibbernd von den Zurückgebliebenen beklatschen. (Absatz 8)	SZ	2.7.2017	P117/I
Das Flow Festival bilde die Besonderheiten der finnischen Musik gut ab: „Die Finnen sind international bekannt für schräge, eigenwillige und seltsame Musik. Deshalb denke ich auch, dass man uns vor allem mit Metal, Jazz, neuer und experimenteller Musik verbindet. Aber es gibt auch bei uns viel Pop und Schlager, das dringt nur international nicht so durch, weil eben jedes Land seine eigenen Helene Fischers produziert.“ (Absatz 10)	taz	15.8.2017	P137/I
Skurril ist auch der Golfplatz in Tornio: Er wird durch eine Staatsgrenze geteilt, 7 der 18 Löcher liegen in Finnland, 11 in Schweden. Da beide Länder unterschiedlichen Zeitzonen angehören, ist der Golfball am sechsten Loch trotz tatsächlicher Flugzeit von fünf Sekunden offiziell eine Stunde und fünf Sekunden unterwegs – weil der Abschlag in Schweden stattfindet, das Green aber in Finnland liegt. (Absatz 95)	Die Welt	4.12.2017	P177/I

Beliebte Beispiele für *Skurriles* sind die woanders nicht zu findenden Wettbewerbe wie Ehefrauenwetttragen, Handy-Weitwurf, Sauna-WM und Luftgitarren-Wettbewerb. Diese werden nicht nur in den in der Tabelle aufgeführten Zeitungsartikeln<sup>218</sup> erwähnt, sondern sie werden auch von *Visit Finland* (Erläuterung zu *Visit Finland* s. S. 98 ) aktiv vermarktet als „Verrückteste Events in Finnland“ (*Visit Finland* 2018). Somit wird derjenige, der sich über Finnland auf diesen offiziellen deutschsprachigen Reise-Webseiten über Finnland erkundigt, auch mit dem Aspekt der Verrücktheit und des Skurrilem auf diesem Wege konfrontiert, zumindest falls er diesen Abschnitt lesen sollte.

Schräg, verrückt und skurril haftet offenbar häufig an Sachen, denen das Merkmal von Einzigartigkeit zuzuordnen ist. Ein Golfplatz, der sich über zwei Länder und Zeitzonen erstreckt, ist ohne weiteres ein Unikat und etwas Schräges

<sup>218</sup> Zum Beispiel ergab eine Schnellsuche in der GENIOS-Datenbank am 8.9.2018 im Zeitraum von 2000–2016, mit dem Stichwort „Handy-Weitwurf“ 69 Treffer in überregionalen Zeitungen Deutschlands, die auch mit Finnland verknüpft waren.

zugleich. Kaurismäki ist eine Institution an sich.<sup>219</sup> Daher kann seine Produktion in diesem Rahmen nicht im Detail erörtert werden. Dennoch sei erwähnt, dass er wesentlich zum Bild der skurrilen finnischen Nation beigetragen hat. Daher erscheint der Textauszug in vorheriger Tabelle mit der Zwischenüberschrift „Typen wie aus Kaurismäki-Filmen“ nicht weithergeholt. In Kapitel 3.2.4 auf Seite 101ff. wurde beispielsweise beschrieben, wie Kaurismäki bei der Premiere seines Filmes, der schon alleine für sich prägend genug gewesen wäre für das skurrile Image, sich auffallend verrückt im positiven Sinne verhalten hat.

Es fällt auf, dass in den Beispielen der TABELLE 20 die Autoren ganz direkt auf diese sogenannte Verrücktheit hinweisen und zu verstehen geben, dass es auch den Finnen bewusst ist. Es ist also gleichzeitig ein Auto-, Hetero- und Metastereotyp (s. weitere Informationen hierzu in Kap. 2.4, S. 63): Der Finne denkt über sich selbst ‚Wir Finnen sind verrückt‘, der Fremde denkt über die Finnen ‚Die Finnen sind verrückt‘ und als letztes denkt der Finne ‚Wir Finnen wissen schon, dass die Fremden uns Finnen für verrückt halten‘. Durch diese Art dreifach Bestätigung bekommt das Themencluster *Skurriles* einen hohen Stellenwert, weil sich offenkundig alle Parteien gewissermaßen einig sind über die Aussage ‚Finnen sind skurril‘ und daher die Glaubwürdigkeit für diese Aussage hoch ist.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Skurriles*

Wie bereits erläutert, haftet an den Finnen also der Stempel der Skurrilität. Es ist nicht so eindeutig wie z. B. das Themencluster *Sauna* mit Finnland verbunden, aber die Beispiele zeigen, dass es auch kein vollkommen neues Thema ist. Kennzeichnend für *Skurriles* ist, dass es den u. a. von Tajfel (1982: 50, vgl. S. 48) definierten „neutralen Kategorisierung“ entspricht; schließlich kann das Skurrile, Verrückte und/oder Schräge in diesem Zusammenhang nicht direkt als etwas Positives oder Negatives kategorisiert werden.

Dies ist natürlich auch nicht bei *Sauna* oder *Natur* der Fall, aber der Unterschied liegt darin, dass *Skurriles* nun mal eine Art Charaktereigenschaft ist oder Aktivitäten/Ideen von Menschen beschreibt, denen grundsätzlich sehr wohl die eine oder andere Kategorie zugeordnet werden kann. Bezeichnungen, die den Charakter oder Vorgehensweisen von bestimmten Nationalitäten beschreiben, werden häufig als gut-schlecht oder positiv-negativ bewertet abhängig davon, ob es Auto-, Hetero- oder Metastereotype sind. Hierauf deuten auch die von Thiele festgelegten Funktionen von Stereotypen, von denen zwei als deutlich negativ zu betrachten sind: Funktionstyp II sowie IV (s. weitere Details Kap. 2.5, S. 65). Diese zwei Funktionstypen zeigen auch deutlich, dass Stereotype häufig Funktionen haben, die negativ behaftet sind.

Das Themencluster *Skurriles* scheint ein Themenbereich zu sein, der zumindest aus der Sicht des Autors den Leser interessieren könnte – schließlich liegt es

---

<sup>219</sup> Ein Beispiel für die Bekanntheit von Kaurismäki in Deutschland: Eine Kurzrecherche in GENIOS am 8.9.2018 ergab, dass Kaurismäki in den Jahren 2000–2018 knapp 2.000 Mal in der überregionalen deutschen Presse genannt wurde. Zum Vergleich: Sibelius wurde mit den selben Suchkriterien knapp 2.500 Mal genannt.

im Interesse jeder Zeitung und aller Autoren, dass die Artikel auch gelesen werden. Zur Lesebereitschaft tragen sicherlich gerade Themen bei, die nicht alltäglich oder sogar einmalig sind und sich somit von deutschen Verhältnissen unterscheiden. Dröge wies darauf hin (vgl. S. 39), dass die „publizistische Kommunikation“ aktiv an der Stereotypenerzeugung involviert sei und dazu beitrage, dass Stereotype immer wieder bestätigt und verbreitet werden. Götsch-Elten und Demleitner (vgl. S. 74) sind der Ansicht, dass Stereotype durch Medien geprägt und verbreitet werden. Demleitner (ebenda) hob in diesem Zusammenhang noch hervor, dass Medien bei der Herausbildung, Formung und Aufrechterhaltung von Stereotypen beteiligt seien.

Durch die Presse wird somit auch die Skurrilität der Finnen ins Bewusstsein des deutschen Lesers geprägt. Schließlich sind z. B. viele der aufgezählten Wettbewerbe solche, die nur vorort in Finnland erlebt werden können oder über die man in der Presse erfährt. Die Wahrscheinlichkeit, dass diese Themen z. B. in der (Fach)literatur oder in Schulbüchern aufgegriffen werden, ist dagegen sehr gering. Somit spielen die Medien bei der Verbreitung des *skurrilen Finnland-Bildes* eine große Rolle, insbesondere wenn diesbezüglich keine eigenen Erfahrungen gemacht werden können.

### 6.3.8 Themencluster *Bildung/Literatur*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Die Entzauberung* (Thomas Vitzthum, *Welt am Sonntag*, 5.7.2015) werden die damals aktuellen Ergebnisse der PISA-Studie von Finnland und teilweise auch die von Deutschland betrachtet. Finnland galt seit Anfang des Jahrtausends als Musterknabe bezüglich Bildung und insbesondere die PISA-Erfolge wurden anerkannt:

Alle waren sie da. Gleich nachdem das Wunder geschehen war, kamen sie. Die Bildungsexperten, Bildungspolitiker, Bildungserklärer und Bildungsverklärer. Heerscharen. Alle Parteien und Verbände. Sie alle sind in den letzten 15 Jahren mindestens einmal nach Finnland gereist. Das gehörte sich so, seitdem das Land in der ersten OECD-Bildungsstudie Pisa des Jahres 2000 den Spitzenplatz eingenommen und sich Deutschland tief im dunklen Mittelfeld wiedergefunden hatte. (Vitzthum, 5.7.2015, *Welt am Sonntag*, 2. Absatz)

Wie die Überschrift bereits erahnen lässt, wird Finnland jedoch dieses Mal eher kritisch beäugt:

Das finnische Wunder ist nicht von Dauer. Vieles deutet darauf hin, dass die Ursachen, die zu diesem Wunder führten, ganz andere waren, als die, von denen seit mehr als einem Jahrzehnt die Rede ist. Die Anerkennung der wahren Gründe müsste eigentlich einen Schock bewirken, wie ihn Pisa hierzulande ausgelöst hatte. (Vitzthum, 5.7.2015, *Welt am Sonntag*, 5. Absatz)

Der Autor ist davon überzeugt, dass der finnische PISA-Erfolg nicht in der Form zustande gekommen ist, wie sich viele (Deutsche) jahrelang eingebildet hatten. In der PISA-Studie aus dem Jahr 2000 hätte Finnland noch von Druck, Autorität und Frontalunterricht als Lehrmethoden profitiert. Nach dem diese Methoden

umgestellt wurden mit vermehrter Gruppenarbeit und freiem Lernen, verschlechterten sich gleichzeitig auch die PISA-Ergebnisse Finnlands. Der Autor gibt zu verstehen, dass diejenigen Länder, die Finnland in Bildungsthemen kopiert haben, zukünftig nicht auf Erfolg, sondern ebenfalls auf bescheidenere Ergebnisse gefasst sein müssten:

Oberflächlich präsentierte sich das System ganz anders - frei, antiautoritär und an Gruppenarbeit orientiert. Die Besucher hatten sich ein Schulsystem zeigen lassen, dessen Effekte auf die Leistungsfähigkeit die Finnen selbst noch nicht absehen konnten und vor denen sie heute erschrecken. Möglicherweise hat Stolz die Kritikfähigkeit der Finnen ebenso vernebelt wie Bewunderung die Urteilskraft ihrer Gäste. (Vitzthum, 5.7.2015, *Welt am Sonntag*, 18. Absatz)

Der Artikel durchleuchtet somit ein Thema, welches für lange Zeit (ca. 15 Jahre) ausschließlich positiv mit Finnland in Verbindung gebracht wurde. Zumindest in diesem Text wird der Spieß jedoch umgedreht und die Vorbild-Position Finnlands wird sehr deutlich in Frage gestellt (vgl. Auto- und Heterostereotype, S. 63ff.)

Die schlechten deutschen PISA-Ergebnisse Anfang der Jahrtausendwende und die daraus folgende Nachahmung des finnischen Bildungssystems hat laut dem Artikel *Die Entzauberung* sogar für gravierende Veränderungen in den deutschen Schulen gesorgt:

Das längere gemeinsame Lernen elektrisierte auch die Bildungspolitik und Bildungsforschung in Deutschland. Es wurde zum Ideal, das scheinbar gute Leistungen garantiert, ohne die Schüler auf verschiedene Schulsysteme aufzuteilen. In Finnland lernen die Schüler bis zur neunten Klasse gemeinsam. Danach wird über einen akademischen oder beruflichen Weg entschieden. Die Schulen genießen dabei hohe Autonomie. Ähnlich wurden die deutschen Gesamt- und Gemeinschaftsschulen konstruiert. "Diese Schulen sind ein Ergebnis der finnischen Erfahrung", sagt Sälzer. (Vitzthum, 5.7.2015, *Welt am Sonntag*, 13. Absatz)

Da es nun laut dem Autor Probleme im gelobten finnischen Bildungssystem gibt, entsteht sogar der Eindruck, dass Deutschland sich deutlich hat irreführen lassen von den PISA-Ergebnissen (s. PISA-Thematik in Kap. 3.2.1, S. 92). Schließlich ist Bayern das einzige Bundesland, welches noch das traditionelle System von den drei Schularten Hauptschule, Realschule und Gymnasium am Leben hält. Alle anderen Bundesländer bieten dem finnischen Modell gemäß sowohl mehr Schulangebote als auch Abschlussoptionen sowie längeres gemeinsames Lernen. (Autorengruppe Bildungsberichterstattung 2018: 87.)<sup>220</sup> Neben der Schilderung des finnischen Bildungssystems ist es somit naheliegend, dass der Verfasser Parallelen zum deutschen Pendant aufzeigt und beide Systeme teilweise auch kritisch betrachtet.

<sup>220</sup> Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2018): *Bildung in Deutschland 2018 – Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Wirkungen und Erträgen von Bildung*. Kurzinformativ zum Bericht (2018: 362): „„Bildung in Deutschland“ erscheint alle 2 Jahre als umfassende und empirisch fundierte Bestandsaufnahme des deutschen Bildungswesens: von der frühen Bildung [sic!], Betreuung und Erziehung über die allgemeinbildende Schule und die non-formalen Lernwelten im Schulalter, die berufliche Ausbildung und Hochschulbildung bis hin zur Weiterbildung im Erwachsenenalter.“

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Im Artikel *Die Entzauberung* kamen die meisten Textstellen vor, die dem Themencluster *Bildung/Literatur* zugeordnet werden konnten. Es konnten 21 Textstellen identifiziert werden, die einen der folgenden Codes beinhalten: Bildung, PISA-Enttäuschung, Schulsystem, Literatur, Kalevala, Leseförderung (vgl. TABELLE 12, S. 152 und TABELLE 32, S. 311). In diesem Artikel kam nur eine Textstelle vor, die einem anderen Themencluster zugeordnet werden konnte (Gleichwertigkeit) und bildet somit in dieser Hinsicht eine Ausnahme im gesamten Untersuchungsmaterial dar. Gleichzeitig zeigt sich, dass der Artikel sich ausschließlich dem Bildungsthema gewidmet hat.

Außergewöhnlich hoch war auch der Anteil der Textstellen, die dem Funktionstyp III zugeordnet werden konnten: zwölf zu Typ I und zehn zu Typ III (s. TABELLE 32). Vom letzteren werden folgende drei Beispiele näher betrachtet:

- a) Finnlands Lehrer genießen in Umfragen noch heute enorme Anerkennung in der Bevölkerung. Das liegt auch daran, dass nur die besten eines Jahrgangs Lehrer werden dürfen.
- b) Die Sekundarschule aber wirbt mit der Möglichkeit weiterer Abschlüsse, einem zusätzlichen Schuljahr und, Finnland lässt grüßen, dem längeren gemeinsamen Lernen.
- c) Der finnische Erfolg im ersten Pisa-Jahrzehnt ist gleichwohl keine Chimäre. Er ist real. Ebenso real wie der Erfolg der asiatischen Staaten. Doch die waren aufgrund ihres auf Drill und Druck fußenden Systems zur Nachahmung schlicht ungeeignet. Auch deshalb wurde Finnland das Sehnsuchtsland europäischer Bildungsfans. Dabei haben oder besser hatten die Finnen und die Asiaten doch mehr gemein, als man glauben könnte. Autorität, Druck und Frontalunterricht - die Rezepte Chinas, Japans, Singapurs - waren den Finnen, deren Lehrer ja nicht plötzlich pensioniert wurden, bis in die 2000er-Jahre vertraut.

Der Artikel *Die Entzauberung* stellt in gewisser Weise eine Abrechnung mit dem finnischen Bildungssystem dar. Daher werden verständlicherweise Hintergründe sowie Konsequenzen verschiedener Bildungs-Maßnahmen in beiden Ländern dargestellt. Im ersten Beispiel wird deutlich auf den Stellenwert der finnischen Lehrer in der finnischen Gesellschaft hingewiesen – an dieser Stelle ist herauszuhören, dass es in Deutschland offenbar anders ist. Allerdings zeigt eine recht aktuelle DBB-Umfrage (2016: 11),<sup>221</sup> dass das Ansehen von Lehrern seit 2007 bis 2016 gestiegen ist, die Lehrer in Deutschland jedoch weiterhin unter den Berufen mit dem höchsten Ansehen erst an neunter Stelle hinter Berufen wie Feuerwehrmann, Arzt, Pilot und Polizist rangieren.

Beim zweiten Beispiel wird Bezug auf den finnischen Bildungsweg genommen, wo die Schüler länger zusammenbleiben. Dieser Grundgedanke ist auch auf das deutsche Modell der Sekundarschule übertragen worden – dem Autor zufolge eine nicht unbedingt positiv einzustufende Entwicklung. Im letzten Beispiel stellt der Autor einen Vergleich von Finnland und den als autoritär und

---

<sup>221</sup> DBB Beamtenbund und Tarifunion (Juli 2016): *Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen*.

streng geltenden asiatischen Bildungssystemen dar. Dies ist eine deutlich kritischere Betrachtungsweise als früher, als Finnland als *PISA-Musterschüler* Europas galt.<sup>222</sup> Deutlich zu erkennen bei diesen Beispielen ist der ständige Vergleich mit Deutschland, der zwar nicht in jedem Satz explizit zum Vorschein kommt, dennoch aber spürbar ist. Schließlich geht es dem Autor darum aufzuzeigen, dass Deutschland dem als vorbildlich gedachten Bildungssystem Finnlands gefolgt ist und erst verspätet erkannt hat, dass das Vorbild sich eventuell doch nicht als solches eignet.

Zum Funktionstyp I werden diese drei Beispiele betrachtet (s. TABELLE 32, S. 311):

- a) "Historisch waren finnische Schulen vergleichsweise hierarchisch aufgebaute Institutionen, die eine Kultur des Gehorsams und der Autorität reflektierten, die in der finnischen Gesellschaft viel länger maßgeblich war als in anderen nord-europäischen Ländern", schreibt Sahlgren.
- b) Anfang 2007 - mitten in Finnlands Pisa-Hochphase - berichtete ein Unicef-Report, dass in keinem anderen Land Kinder weniger gern zur Schule gehen.
- c) Das Beispiel Finnlands lehrt, dass beides vielleicht nicht geht: Spaß an der Schule und Topleistungen. Insofern könnte es gut sein, dass Finnlands Schüler heute zwar schlechter, aber dafür glücklicher sind.

Inhaltlich ändert sich nicht viel beim Funktionstyp I. Bei diesem speziellen Artikel ist es auch schwierig einzelne Sätze aus dem Kontext gerissen zu betrachten, da es dem Autor im Artikel nur um ein einziges Thema geht und zwar aufzuzeigen, warum die Vorbild-Funktion des finnischen Bildungssystems zumindest kritisch betrachtet werden sollte.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der TABELLE 21 sind weitere Beispiel zum Themencluster *Bildung/Literatur*. Auch wenn im Korpus aufgrund der Ausschlusskriterien (vgl. S. 137, Auflistung Ausschlusskriterien) nicht viele Artikel mit dem Thema Literatur aufgenommen werden konnten, ist Lesen und Literatur durchaus ein Thema, worüber berichtet wird. Die Vorliebe für Bücher des finnischen Präsidentenpaares, Leseförderung an Schulen und die verhältnismäßig hohen Buchauflagen sind Beispiele für den Bereich Literatur.

---

<sup>222</sup> Beispiele für Artikel, in denen Finnland weniger kritisch und eher positiv in Bezug auf die PISA-Studien betrachtet worden ist (vgl. Sorvisto 2006: Anhang 1): Kahl (2004; 2002), Schmoll (2002) u. Bomsdorf (2002).

TABELLE 21 Beispielzitate *Bildung/Literatur*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Aber die pragmatisch denkenden Finnen haben ihre Vermischung gleich mal zur Tugend und zum Motto gemacht: "Bildung sollte Möglichkeiten kreieren, nicht vorhandene Wege weisen", meint Aalto-Präsidentin Tuula Teeri. "Niemand ist ausschließlich ein Mathematiker, Künstler, Designer, Projektmanager oder Ingenieur." (Absatz 3)	SZ	10.11.2011	P8/I
Die europäischen Musterschüler und Klassenbesten bei jeder Pisa-Studie fürchten den Verlust lieb gewordenen Reichtums im Wohlfahrtsstaat und leere kommunale Kassen. (Absatz 9)	Die Welt am SO	22.1.2012	P13/I
In Deutschland wäre mancher von ihnen auf einer Sonderschule. Doch die gibt es in Jyväskylä, einer Universitätsstadt in Mittelfinnland, nicht mehr – zumindest nicht für Schüler mit Lernschwierigkeiten oder Verhaltensproblemen. In den vergangenen dreißig Jahren hat Finnland fast zwei Drittel seiner Sonderschulen geschlossen. Die Zahl der Schüler, die eine spezielle Unterstützung erhalten, ist aber nicht kleiner geworden. Im Gegenteil, bis Ende der neunten Klasse war sage und schreibe jeder zweite junge Finne einmal Förderschüler. Nirgendwo dürfte diese Quote höher sein als im Bildungsvorzeigeland Finnland. (Absatz 3)	Die Zeit	2.10.2013	P40/III
Finnland hatte gute Ingenieure, gute Wissenschaftler, gute Designer - aber eben keine Gründer. Um das zu ändern, fusionierte die Regierung die Hochschulen: Aus der Technischen Universität, der Handelshochschule und der Hochschule für Kunst und Design wurde Anfang 2010 die Aalto-Universität. Ihr Campus in Espoo, im Stadtteil Otaniemi nahe Helsinki, sollte ein Zentrum für Start-ups und Innovationen werden. (Absatz 6)	SZ	25.2.2014	P49/I
Wer hat schon ein Staatsoberhaupt und eine First Lady, die Bücher schreiben? Finnland natürlich, der Ehrengast der diesjährigen Frankfurter Buchmesse. Ein Treffen mit Sauli Niinistö in seiner Sommerresidenz. (Vorspann)	FAZ	22.8.2014	P57/I
So wurde vor einem Jahr in einem Pilotprojekt eine Schulklasse mit E-Books ausgestattet und eine andere mit gedruckten Büchern. Die Ergebnisse werden im Herbst erwartet, und dann mit den anderen europäischen Ländern diskutiert, denn Finnland ist Mitglied in "Elinet" (European Literacy Policy Network), einer Organisationen, die sich das Ziel gesetzt hat, die Lese- und Schreibfähigkeit in Europa zu verbessern. (Absatz 5)	SZ	18.9.2014	P58/I
Und überhaupt erfreut sich das Privatleben von Autoren in Finnland größter Aufmerksamkeit. Diese Nation liebt ihre Dichter. Wenn man die Höhe der Buchauflagen mit der Einwohnerzahl ins Verhältnis setzt, werden hier wesentlich mehr Romane gelesen als vergleichsweise in Deutschland. (Absatz 4)	Die Zeit	8.10.2014	P61/III



Und was wird aus den Bibliotheken? Finnland ist ein Lese-land: In den 291 Büchereien, ihren 465 Zweigstellen und 142 Bücherbussen wurden 2014 knapp 69 Millionen Bücher ausgeliehen – von 5,5 Millionen Finnen. (Absatz 25)	SZ	24.3.2016	P78/I
Noch 1945 waren 75 Prozent der Bevölkerung Bauern, gebildet war vor allem die schwedischsprachige, aristokratische Minderheit. Finnische Literatur gab es jahrhundertlang keine. Doch mit der Unabhängigkeit 1917 erwachte ein nationales Selbstwertgefühl, Bildung wurde zum Leuchtturm des nationalen Projekts und die ersten finnischen Lehrer seine Helden. (Absatz 14)	Die Welt	22.11.2016	P176/I
In Finnland, wo bis dahin literarische Werke fast durchweg auf Schwedisch, Russisch oder Deutsch publiziert worden waren, den Sprachen der Oberschicht, entfaltete es (Veröffentlichung von Kalevala) eine enorme Wirkung, die bis heute anhält. Nicht nur machte es die Sprache salonfähig, die vom größten Teil der Bevölkerung gesprochen wurde; es hinterließ auch Spuren in der bildenden Kunst, der Musik oder der Comickultur des Landes, und seine Helden standen Pate für Kindernamen, für Baumaschinen, Gaststätten oder Kreditinstitute. Schließlich ist der Goldspender "Sampo" ein vielversprechender Namenspatron für eine Bank. (Absatz 6)	FAZ	6.12.2017	P155/I

„Bildung wurde zum Leuchtturm des nationalen Projekts und die ersten finnischen Lehrer seine Helden“ steht im Artikel von *Die Welt* (22.11.2016, s. TABELLE 21). Dieser Auszug zeigt, dass in einigen Artikeln auch auf die Historie der finnischen Sprache und des Bildungssystems eingegangen wird. Somit wird das Bild des PISA-Musterschülers einerseits relativiert (PISA-Ergebnisse haben ein fehlerhaftes Bild abgeliefert), andererseits kommen neue Aspekte dazu, indem z. B. über die vergleichsweise kurze bisherige Geschichte der finnischsprachigen Literatur berichtet wird. An dieser Stelle wird die Funktion der Wissenserweiterung deutlich, denn es wird nicht nur Altbekanntes bestätigt, sondern das finnische Bildungs-Bild wird gewissermaßen modifiziert.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Bildung/Literatur*

Das Finnland-Bild, welches sich auf Bildung-Themen bezieht, ist noch relativ jung. Schließlich ist es erst durch die Erfolge in der PISA-Studie um die Jahrtausendwende zustande gekommen. Dies wird deutlich im folgenden Ausschnitt von André Kieserling aus der *FAZ* (2.6.2017) *Ein Märchen aus dem hohen Norden*:<sup>223</sup>

Die wechselvolle Pisa-Karriere der Finnen ist offenbar rätselhafter als bisher gedacht. Bis zum Jahre 2001, ehe die Ergebnisse des ersten großen Leistungsvergleichs der verschiedenen Bildungsnationen im Rahmen des „Programme for International Student Assessment“ (kurz Pisa) bekannt wurden, spielte das kleine Land in der pädagogisch-politischen Diskussion keine große Rolle. Dann stellten die Vergleichszahlen klar, dass Finnland mit Spitzenwerten, wie sie sonst nur in den Pauk- und Drillschulen des asiatischen Raums erreicht werden, all seine europäischen Nachbarn weit übertrifft, und danach konnten sich

<sup>223</sup> Hinweis: Dieser Artikel ist aufgrund seiner Länge (670 Wörter anstatt der festgelegten 1.000+) nicht Teil des Untersuchungsmaterials der vorliegenden Arbeit.

die finnischen Bildungsexperten vor Gesprächsangeboten kaum retten. In den neueren Pisa-Studien aus den Jahren seit 2006 fällt das Land jedoch stetig zurück. (Kieserling, 2.6.2017, FAZ, 1. Absatz)

Die PISA-Euphorie war Anfang der Jahrtausendwende so gewaltig, dass Finnland regelrecht zu seinem Status als PISA-Musterknabe katapultiert wurde. Daher spielen die weiteren Aspekte, wie die allgemeine Lesefreudigkeit der Nation oder die hohen Buchauflagen, dieses Themenclusters bzw. Stereotyps eine wesentlich geringere Rolle. An dieser Stelle wird der Unterschied zu den altbekannten Stereotypen aus den Bereichen *Natur* und *Sauna* deutlich: gerade diese beiden sind unveränderliche Konstante, die auch zukünftig nur schwer ihre Position als Einflussfaktoren des Finnland-Bildes verlieren werden. Schließlich sind die geografischen Gegebenheiten nun mal so wie sie sind, und es ist unwahrscheinlich, dass die Sauna jemals aus den finnischen Privathaushalten komplett verschwinden wird oder andersrum gang und gäbe in deutschen Haushalten wird.

Die Existenz von Stereotypen begründete Allport (1971: 208, vgl. S. 47ff.) damit, dass sie u. a. durch die Medien „immer neu belebt und eingehämmert“ werden. In Bezug auf Bildung und Finnland funktionierte dies auch die letzten achtzehn Jahre lang. Was passiert aber mit dem Bild von Finnland als vorbildliche Bildungsnation, wenn Artikel wie *Die Entzauberung* den Maßstab für zukünftige Artikel zur Bildungsthematik bilden? Gerät das ganze Bild ins Schwanken, oder können andere Aspekte wie die hier erwähnten hohen Buchauflagen bzw. die Lesefreudigkeit der Finnen das Bild in eine andere Richtung lenken?

Gerade bei der Bildungsthematik kommt der Berichterstattung der Medien eine übergeordnet hohe Rolle zu. Wie Lippmann (s. S. 29) es zusammenfasste „We are told about the world before we see it [...]“. Schließlich werden die wenigsten Deutschen jemals eigene Erfahrungen konkret vor Ort in finnischen Schulen sammeln und können sich somit nur auf die Informationen der Medien verlassen. Beim Beispiel *Natur* können sehr wohl eigene Erfahrungen gesammelt werden, denn schließlich kann sich ein Tourist persönlich davon überzeugen, ob im Winter Polarlichter und Rentiere in Lappland zu sehen sind oder nicht. Auch die *Sauna* ist ein Beispiel dafür, wo eigene Erfahrungen möglich sind, denn auch in Deutschland gibt es Saunen, die sogar als ‚Finnische Sauna‘ bezeichnet werden.

Das Außergewöhnliche an dem Finnland-Bild in Bezug zur Bildung ist die Tatsache, dass insbesondere nachdem Finnland nicht mehr als Musterschüler gilt, die beiden Länder immer verglichen werden. Dies ist bei den anderen Themenclustern bzw. Stereotypen nicht der Fall, weil es in Deutschland auch keine Bewegung gibt, die als besonders skurril gilt und es auch nicht möglich ist skandinavisches bzw. nordisches Design aus Deutschland zu gestalten. Daher bleibt abzuwarten, wie sich das finnische Bildungs-Bild über die Jahre weiter entwickeln wird. Dieses Bildungs-Bild wird schließlich nicht nur von PISA-Themen geformt, sondern auch von Literatur und allem, was mit dem Literaturbetrieb (Finnland als Leseland, finnische Literatur, die ins Deutsche übersetzt wird usw.) zusammenhängt.

In den Gastland-Auftritt Finnlands auf der Frankfurter Buchmesse im Jahr 2014 wurden große Hoffnungen gesteckt. Vor der Buchmesse wurde z. B. von 70 Übersetzungen ausgegangen und letztendlich kamen im Zuge der Buchmesse 130 neue Übersetzungen und 7.700 Medienberichte zustande. (Körkkö, s. hier S. 107). Dies zeigt, dass sich das deutsche Publikum zunehmend auch für die finnische Gegenwartsliteratur interessiert. Inwiefern diese gestiegenen Übersetzungszahlen und somit die höhere Anzahl an finnischer Literatur auf dem deutschen Buchmarkt Einfluss auf das Finnland-Bild haben, kann zur Zeit noch nicht endgültig beantwortet werden und müsste weiter im Detail untersucht werden.

### 6.3.9 Themencluster *Russland-Beziehung*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Finnland und Russland – Ukraine-Krise stört die Geschäfte* (Silke Bigalke, SZ, 19.10.2014,) ist die Autorin unterwegs in Lappeenranta. Diese Stadt liegt ca. 30 Kilometer von der russischen Grenze entfernt und ist zum Veröffentlichungszeitpunkt des Artikels bekannt als steuerfreies Einkaufsparadies für Russen aus der Grenzregion. Die Ukraine-Krise hat jedoch das Geschäftsleben getrübt, denn es kommen immer weniger Russen mit weniger Kaufkraft in die finnische Grenzstadt. Diese Situation hat die Autorin zum Anlass genommen, im Artikel über Finnland und die Russland-Beziehung zu berichten.

Während große Teile des Landes nun unter dem Niedergang der finnischen Papierindustrie leiden, hat Lappeenranta Glück gehabt. Wichtigster Wirtschaftszweig sind heute die Russen und der Tourismus. Es wird kräftig investiert, in neue Geschäfte, neue Hotels, ein neues Theater. [...] Täglich kommen mehr als 4000 Russen herüber, um in Lappeenranta steuerfrei einzukaufen. Zumindest waren es früher so viele - vor der Krise, vor den Sanktionen. Lappeenranta hat sich auf die russischen Besucher eingestellt. Acht Einkaufszentren gibt es hier, ein weiteres wird gerade renoviert und erweitert. 72 000 Menschen leben in der Stadt, die Läden können mehr als doppelt so viele versorgen. Reiseveranstalter bringen die Russen busweise über die Grenze. (Bigalke, 19.10.2014, SZ, 7. und 3. Absatz)

Finnlands besondere Beziehung zu Russland wird dem Leser durch die geografische Lage und die Ablehnung der Nato-Mitgliedschaft näher geschildert. Die gemeinsame Geschichte sowie die laut der Autorin immer noch vorhandene Angst vor dem Grenznachbar hätte auch heute noch Auswirkungen auf die allgemeine Meinung Russland gegenüber. Insbesondere die Ukraine-Krise hätte die Finnen überrascht und teils auch beunruhigt. Dennoch sei das Streben nach einer angenehmen Kooperation unter den Grenzbehörden beider Länder wie auch in der Stadt Lappeenranta auf beiden Seiten spürbar. Was jedoch bleibt, sind die unterschiedlichen Meinungen über politische Ereignisse – insbesondere die Ukraine-Krise – über die auch nicht gerne geredet wird.

Finnland hatte schon immer eine besondere Beziehung zu Russland. Kein europäischer Staat teilt eine längere Grenze mit den Russen, keiner hat eine vergleichbare gemeinsame Geschichte. Bis zur Unabhängigkeit 1917 war Finnland ein russisches Großfürstentum. Im Zweiten Weltkrieg unterlag es den Sowjets, wurde jedoch nicht besetzt. Stattdessen bekam Finnland einen Sonderstatus zwischen Ost und West - "Finnlandisierung" lautet der Begriff

dafür. Heute ist Finnland EU-Mitglied, doch die wirtschaftlichen Beziehungen zu Russland sind noch eng. Entsprechend hart treffen die Ukraine-Sanktionen das nordische Land. (Bigalke, 19.10.2014, SZ, 10. Absatz)

Der Leser erhält viele historische Detailinformationen, was vermuten lässt, dass diese Details dem Leser nicht geläufig sein dürften. Die etwas angespannte Situation zwischen Finnland und Russland wird zudem in einem recht neutralen Ton geschildert – es werden keine Horrorszenarien geschildert – sondern dem Leserkreis wird vielmehr ein neuer Blickwinkel vorgestellt.

### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Im Artikel *Ukraine-Krise stört die Geschäfte* befinden sich die meisten Codes aus dem Themencluster *Russland-Beziehung*, der 20 Mal vorkam (s. TABELLE 37, S. 333, Lfd. Nr. 59). Im Anhang (s. TABELLE 33, S. 315) sind alle Textstellen aufgelistet, in denen das Themencluster *Russland-Beziehung* vorhanden ist. In diesem Artikel handelte es sich bei allen Beispielen um den Funktionstyp I, von denen an dieser Stelle sechs näher betrachtet werden:

- a) Die Russen kommen! In Lappeenranta ist das keine Drohung, sondern ein Glück. Die finnische Grenzstadt lebt gut von den östlichen Nachbarn, die viel Geld mitbringen. Doch der Konflikt mit der Ukraine belastet die Beziehungen empfindlich.
- b) 500 Millionen Euro haben die Russen hiergelassen.
- c) Manchmal allerdings fühlt es sich so an, als sei die Stadt bereits besetzt worden. Viele Finnen gehen nur noch einkaufen, wenn die Russen wieder weg sind. Es irritiert sie, wenn sie in einer Warteschlange den in Finnland üblichen Abstand zum Vordermann einhalten, und sich ein Russe in die Lücke drängt. Die Internetseite [njetparkering.blogspot.com](http://njetparkering.blogspot.com) beschäftigt sich ausschließlich mit russischen Parksünden in Lappeenranta.
- d) Heute erzählen sich die Finnen andere Geschichten, so wie Mustapää über ihre 73-jährige Mutter. Die [sic!] habe ein Angebot von einem Russen erhalten: 30 000 Euro, wenn sie ihn heiratet. "Sie wollen so sehr raus aus Russland", sagt die Managerin.
- e) Gleichzeitig fühlen sich aber mehr als die Hälfte der Finnen durch Russland bedroht. "Das ist ein neues Russland", sagt Teija Tiilikainen, Direktorin am Finnischen Institut für Internationale Beziehungen in Helsinki. Die russische Aggression in der Ukraine habe viele Finnen überrascht.
- f) Die Älteren erinnern sich noch an den Krieg und daran, was es heißt, die Heimat zu verlieren. Die Stadt Wyborg, damals die zweitgrößte Finnlands und kaum eine Stunde von Lappeenranta entfernt, ist heute russisch.

In allen diesen Beispielen geht es also um die Funktion Wissen, Orientierung und Komplexitätsreduktion (s. Kap. 2.5, S. 65ff.). Dem Leser werden umfangreiche, historische Hintergrundinformationen über die historische Beziehung von Finnland und Russland geliefert. Vergleiche und damit irgendein Bezug zu Deutschland finden nicht statt, da es in diesem Artikel im Wesentlichen um die Beziehung zweier Nachbarländer geht.

Aus den obigen Beispielen wird sichtbar, dass die Grenzstadt Lappeenranta ein besonderes Verhältnis zu Russland hat: Russische Touristen waren zum Veröffentlichungszeitpunkt des Artikels zu Hunderten in die Stadt gekommen und hatten dabei viel Geld ausgegeben. Andererseits zeigt die Autorin, dass der Besucherdrang nicht nur auf Euphorie gestoßen ist, die Hälfte der Stadtbewohner fühlte sich bedroht von Russland. Lappeenranta wird also dargestellt als eine Stadt, die finanziell stark auf die russische Einkaufskraft gebaut hat und mit der Ukraine-Krise unmittelbar in Schwierigkeiten geraten ist, und andererseits wird die Skepsis den Russen gegenüber im Text auch deutlich.

Die Verknüpfung Finnlands mit Russland ist kein neues Thema in der deutschen Presse. In den siebziger Jahren war Finnlandisierung ein Dauerthema in der Presse und es war ein langer Weg bis zum Bild einer „Handy besessenen“ Nation. Salminen (2000: 95) stellt in seinen Untersuchungen zu Finnland-Bildern in der deutschen Presse fest, dass Finnland erst kurz vor der Jahrtausendwende als selbstständiges EU-Land dargestellt wurde – und zwar ohne als Nachbar oder Erweiterung Russlands präsentiert zu werden (s. Details hierzu S. 96ff.).

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

Es kann somit festgestellt werden, dass Berichte über Finnlands Russland-Beziehungen seit Jahrzehnten zu den Themen der deutschen Presse gehören. Da die politischen Gegebenheiten sich im Laufe der Zeit verändert haben, sind die Schwerpunkte der Artikel jedoch anders als vor 20–40 Jahren. Es geht nicht mehr darum darzustellen, dass Finnland und Russland quasi ein und dasselbe sind, sondern wie aus den Beispielen aus TABELLE 22 unten hervorgeht, rücken die Machtverhältnisse und Ängste seitens der Finnen ins Bild. Finnland wird nun klar als separate Einheit gesehen, aber auch die (finanziellen) Abhängigkeiten werden deutlich dargestellt: Russen führen die Touristenstatistik (vgl. S. 98), russische Atomkraft ist eine potentielle Alternative und die lange Grenze zwischen den Ländern ist nun mal eine Tatsache.

TABELLE 22 Beispielzitate *Russland-Beziehung*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Heute stellen Russen die größte Anzahl an Touristen in Saimaa. Es seien nicht die Superreichen, sagt Sauli. Aber durchaus wohlhabende Familien, die finden, es sei schön in den Ferienhäusern, weil Finnland sicher ist. Man könne die Kinder einfach rauslassen, ohne Bodyguards. (Absatz 5)	FAS	5.12.2010	P23/I
Dort hinten im Wald liegt also Russland, von dem die Finnen sagen, dort seien sie ein halbes Jahrhundert in der Entwicklung zurück. (Absatz 8)	FAS	18.12.2011	P10/I
Sie verloren zwar Karelien im Osten an die verhassten Russen, konnten aber ihre Unabhängigkeit bewahren. (Absatz 16)	SZMag	25.5.2012	P26/I

"Wenn wir unseren Lebensstandard halten wollen, haben wir zwei Möglichkeiten: Energie aus Atomkraft gewinnen oder sie aus Russland importieren", sagt er. "Für uns ist schwer zu akzeptieren, dass Russen über unseren Lebensstandard entscheiden sollen." (Absatz 9)	SZ	28.3.2014	P50/I
Denn seit sechzig Jahre zuvor der Arzt Elias Lönnrot aus dem südfinnischen Weiler Sammatti in karelischen Dörfern uralte Gesänge zu dem Epos "Kalevala" zusammengefügt und veröffentlicht hatte, herrschte unter den gebildeten Finnen, die sich nach einem eigenen, von Russland unabhängigen Staat sehnten, eine Begeisterung für alles, was mit der verschütteten finnischen Geschichte, mit Karelien und dem Kalevala zu tun hatte. (Absatz 5)	FAZ	26.6.2014	P54/I
Die alten, von der Euphorie im „Nokia-Land“ überdeckten Themen Finnlands sind wieder zurück. Die Furcht vor dem Erlahmen der Wirtschaft. Und vor Russland. (Absatz 6)	FAZ	22.8.2014	P57/I
Man kann die Menschen wieder sagen hören, dass sie sich bedroht fühlen vom unberechenbaren großen Nachbarn. Russland und Finnland teilen eine etwa 1300 Kilometer lange Grenze. (Absatz 2)	SZ	7.10.2014	P60/I
Doch die Finnen sind ein pragmatisches Volk. Sie haben viel Erfahrung damit, wirtschaftliche Chancen und sicherheitspolitische Zwänge im Schatten des großen Nachbarn Russland auszubalancieren. (Absatz 16)	Die Welt	19.4.2015	P69/I
Und schließlich ist da der Konflikt mit Russland, der in Finnland einen Nerv des Selbstverständnisses berührt. (Absatz 6)	Die Zeit	30.4.2015	P70/I
Die Finnen können nämlich nur ein Tempo. Finnisches Tempo. Immer schön in Ruhe. Denken die Russen. Die Russen dagegen sind wie die Italiener. Sie sagen, dass sie etwas machen. Und dann machen sie es nicht. Denken die Finnen. Wenn die Russen aber dann tatsächlich mal was machen, dann kommen die Finnen nicht mehr mit. Das kann keiner wollen. (Absatz 54)	taz	20.8.2017	P138/I

Insbesondere beim Themencluster *Russland-Beziehung* hebt sich die Funktion der Wissensübermittlung hervor. Wie aus Salminens (2000) Werk hervorging, ist Russland jahrzehntelang mit Finnland in Verbindung gebracht worden. Der Autor kann also davon ausgehen, dass die Leserschaft zumindest geografisch beide Länder zuordnen kann und gegebenenfalls auch etwas aus der Geschichte der Länder behalten hat. Da sich vieles jedoch geändert hat, geht es auch darum neue Informationen zu liefern und veraltetes Wissen aus dem Weg zu räumen.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Russland-Beziehung*

Aufgrund der geografischen Lage Finnlands wird es immer irgendeine Beziehung zum östlichen Nachbarland geben. Insofern ist die Situation ähnlich wie mit dem Themencluster *Natur*; die Gegebenheiten sind stabil. Wo Natur-Themen jedoch, vermutlich aufgrund von deren Neutralität, durchgängig in den verschiedensten Zusammenhängen mit Finnland in Verbindung gebracht worden sind, ist, wie bereits erläutert, Russland nicht immer ein Schwerpunktthema in

der deutschen Presse gewesen. Wo in früheren Jahrzehnten Finnland in der Berichterstattung häufig mit Russland verknüpft wurde, kann und wird heute sehr wohl auch ohne diese Verknüpfung berichtet (vgl. Salminen, s. hier S. 96).

Es kann festgestellt werden, dass sich das Finnland-Bild in Bezug auf Russland in der deutschen Berichterstattung deutlich geändert hat. Wie und ob sich das Bild in den Köpfen der Leser im gleichen Tempo geändert hat, ist eine andere Frage – und kann an dieser Stelle auch nicht beantwortet werden. Dröge stellte bereits 1967 (1967: 224, s. S. 39) fest, dass die Medien (bzw. im Original ‚publizistische Kommunikation‘) aktiv an der Stereotypenerzeugung involviert sind. Gerade bei dem Themencluster *Russland-Beziehung* ist die Rolle der Medien besonders groß, da in anderen Quellen wie Reiseführern oder Schulbüchern vermutlich eher weniger über dieses Thema berichtet wird. Belletristik schließe ich an der Stelle ebenfalls aus, da dort die Grenze zwischen Fantasie und Wirklichkeit meistens nicht eindeutig erkennbar ist.

Somit ist das Finnland-Bild bezüglich der Russland-Beziehung geprägt von Stereotypen sowohl aus der Vergangenheit als auch aus der heutigen Zeit. Da es ein fast ausschließlich politisches Thema ist und allein deshalb inhaltlich komplexer als die anderen Themencluster ist, hängt es im Wesentlichen von den Vorkenntnissen des Lesers in Bezug auf politische Geschichte und aktuelle Geschehnisse ab, inwiefern dieser die Inhalte der Artikel bewerten kann. Schließlich sind diese Vorkenntnisse erforderlich, um eine Veränderung in der Beziehung beider Länder überhaupt zu erkennen und um die gelieferten Informationen auf Faktenbasis zu bewerten. Von allen diesen Faktoren ist auch das Zustandekommen des Finnland-Bildes abhängig. Der eine weiß z. B. genau was mit ‚Fortsetzungskrieg‘ und ‚Finnlandisierung‘ gemeint ist, der andere kennt den Begriff gar nicht und weiß auch nicht, dass Finnland lange zu Russland gehörte. Da diese Begriffe entscheidende Informationen zur Länderbeziehung darstellen, ändert sich das jeweilige Finnland-Bild in diesem Fall immer je nach dem Kenntnisstand.

### 6.3.10 Themencluster *Design*

#### *Kurzvorstellung des Artikels*

Im Artikel *Aaltos Erben* (Anja Martin, *FAS*, 17.12.2017) geht es um den Stellenwert von Design in der finnischen Gesellschaft – sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart. Die Autorin beschreibt, wie Finnen mit Design aufwachsen und der gute Stil seit Jahrzehnten zum Alltag gehört. Warum Design zur Selbstverständlichkeit im finnischen Alltag wurde, beschreibt sie wie folgt:

Gute Gestaltung war in Finnland nie nur ein hübsches Extra, sondern Grundstein einer jungen Nation, die dieser Tage erst ihren hundertsten Geburtstag feiert. In der Nachkriegszeit hatte das Land viel aufzubauen - die Industrie lag danieder, Reparationszahlungen standen aus, Wohnungen waren dringend gesucht. Um Finnland fix auf die Beine zu stellen, musste Design daher massentauglich sein, für jeden erschwinglich und langlebig. Außerdem musste man mit wenig Material auskommen, denn das war knapp. [...] Ästhetik wurde Alltag. Finnisches Design nutzte der eigenen Bevölkerung und ging gleichzeitig um die Welt. (Martin, 17.12.2017, *FAS*, 3. Absatz)

Der skandinavische, sogar minimalistisch moderne Stil, sei somit teils in der Ressourcenknappheit begründet. Alvar Aalto, der als Superstar unter den Designern gilt, hat nicht nur in Einrichtungsgegenständen, sondern auch in Form von hunderten von Bauprojekten seit den 20er Jahren bleibende Spuren in der finnischen Gesellschaft hinterlassen. So zum Beispiel die Savoy-Vase, in Finnland auch als ‚Aalto-maljakko‘ (Aalto-Vase) bezeichnet, die 1936 entworfen wurde, und heute noch produziert und weltweit aktiv vermarktet wird (Iittala 2018). Was die Architektur betrifft, ist z. B. die Aalto-Universität ein Beispiel dafür, wie die Architektur von Aalto auch in der heutigen Zeit im täglichen Gebrauch weiterlebt (vgl. Aalto University 2018). Ähnliches gilt für das Campus-Gelände der Universität Jyväskylä, welches in den Jahren 1951–1970 nach Alvar Aaltos Plänen gestaltet und gebaut wurde (JYU 2019). Auch wenn dort einige Neubauten dazugekommen sind, lassen die heute noch aktiv genutzten Gebäude sowie deren originaltreue Aalto-Inneneinrichtungen Aaltos Werk weiterleben.

Neben der vergangenen Designer-Ära Aaltos interessiert sich die Autorin auch für die Zukunft des finnischen Designs:

Kleine Serien, limitierte Auflagen - ist das die Zukunft des finnischen Designs, für das gerade die Massenproduktion essentiell war? Demokratisch sollte es ein. Jeder sollte es sich leisten können. Aber auch in Fabriken hergestelltes Design ist heute teuer. Gleichzeitig stirbt das Handwerk und das Haptische. [...] Die jungen Designer lassen wieder am liebsten in Manufakturen fertigen. Sie wollen nicht die Welt mit ihren Entwürfen überschwemmen. Stattdessen ist die Grenze zur Kunst teils aufgeweicht - man kann ihre Entwürfe auch in Galerien kaufen statt in Geschäften. (Martin, 17.12.2017, FAS, 11. Absatz)

Wie in anderen Wirtschaftszweigen in Finnland gibt es auch im Design-Bereich eine lebendige Start-Up-Szene, die dem Ideal von Handwerkskunst entgegenkommt. Zusammenfassend ist aus dem Artikel zu lesen, dass es zwar eine lebendige Designer-Szene gibt, diese aber (noch) nicht mit Aaltos Bekanntheitsgrad gemessen werden kann.

#### *Funktionen und Verwendung von stereotypen Ausdrücken*

Im Artikel *Aaltos Erben* sammeln sich die meisten Textstellen, die dem Themencluster *Design* zugeordnet werden konnten. Im gesamten Untersuchungsmaterial kam die Design-Thematik in 38 von 142 Artikeln vor, d. h. in rund jedem vierten Artikel. Im Artikel *Aaltos Erben* waren es insgesamt 25 Textstellen, in denen einer oder die beiden Codes ‚Finnisches Design‘ sowie ‚schnörkelloses Design‘ vorkamen. Zusätzlich kamen im Artikel u. a. folgende Themencluster vor: innovativ/kreativ, Gleichwertigkeit und Suomi100 (s. weitere Details im Anhang, TABELLE 34, S. 319). Dem Funktionstyp III entsprachen zwei Textstellen und dem Funktionstyp I 25. Die Beispiele für III lauten:

- a) Die Finnen sind mit Design aufgewachsen, saßen auf Artek-Stühlen, gossen sich aus Iittala-Krügen ein, stellten ihre Wildblumensträuße in Arabia Vasen und schliefen in Marimekko-Nachthemden. Alles ganz normal.
- b) Bis heute ist die gute Form Teil der finnischen Identität, so wie das Buch zu Dublin gehört und das Auto zu Deutschland.



Im ersten Beispiel ist kein direkter Vergleich mit Deutschland formuliert, aber der letzte Satz „Alles ganz normal“ deutet an, dass es anderswo (= in Deutschland) nicht ganz normal wäre. Daher ist die Botschaft des Satzes auch: In Deutschland ist es nicht normal mit anerkannten Design-Gegenständen aufzuwachsen. Dies wird teilweise im zweiten Beispiel erklärt; schließlich gehören Design, Gestaltung und die gute Form zur finnischen Identität. Um die Bedeutung dem deutschen Leser noch deutlicher zu machen, wird es mit der Bedeutung des Autos in Deutschland verglichen. Welchen Stellenwert Autos in der deutschen Gesellschaft haben, zeigt zum Beispiel dieser Auszug aus dem Intro einer Ausstellung mit dem Titel „GELIEBT. GEBRAUCHT. GEHASST. Die Deutschen und ihre Autos“:<sup>224</sup>

Nichts bewegt die Deutschen wie das Auto: Das Kraftfahrzeug ist das wichtigste Verkehrsmittel in Deutschland. Gleichzeitig berührt es die Gefühle der Menschen. Es steht für Freiheit und Dynamik, für Status, Lebensstil und Macht. [...] Mit der Wahl von Automarke, Modell und Ausstattung drücken Käufer ihre Persönlichkeit, Sehnsüchte, Lebensumstände und häufig auch den Umfang ihres Geldbeutels aus. [...] Der „Deutschen liebste Kind“ bleibt auch ein bedeutender Wirtschaftsfaktor: Hunderttausende Arbeitsplätze hängen direkt oder indirekt von der Autoindustrie ab.

Dem Vergleich Design-Finnland und Auto-Deutschland kommt somit eine besondere Bedeutung zu. Spätestens durch diesen Vergleich dürfte der Leser die Relevanz von Design für die Finnen erkannt haben.

Für den Funktionstyp I stehen exemplarisch folgende vier Beispiele dar (s. TABELLE 34):

- a) Im Grunde ist das ganze Land ein privates Designmuseum, voller Erbstücke aus den Fünfzigern. Es sind keine Objekte zum Angeben, eher Selbstverständlichkeiten, denn zu Anfangszeiten war nicht teuer, was heute in Auktionen spektakulär versteigert wird.
- b) Entsprechend können Finnen die Namen ihrer nationalen Designer genauso sicher aufsagen, wie die ihrer Präsidenten - allen voran natürlich ihrer Superstars Alvar Aalto und Eero Saarinen, aber auch der weniger bekannten.
- c) Doch kann man ewig an der goldenen Zeit der fünfziger Jahre festhalten? Kann eine Designszene sich über Generationen mit denselben Namen schmücken?
- d) Große Namen wie Arabia und Iittala gehören inzwischen zum Konzern Fiskars, sind unter einem Dach. Fast alle Hersteller produzieren im Ausland. Glasbläserzentren verweisen. Tausende Designer wurden in den vergangenen Jahren arbeitslos.

Der Zeitungsartikel *Aaltos Erben* handelt vom finnischen Design und dessen Bedeutung im Land. Dem Leser sind eventuell einige der bekanntesten Designer oder dessen Produkte bekannt, aber vermutlich nicht alle, die von der Autorin erwähnt werden. Der historische Rückblick und die geschilderten Zukunftsaussichten verbinden altbekanntes Wissen mit neuen Informationen – so wie es für die Textsorte journalistischer Text üblich ist. Schließlich kann auch an der Stelle

<sup>224</sup> Ausstellung *Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn, 10.03.2017–21.01.2018 (Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland 2017).

Bezug genommen werden zu Lippmann (s. hier S. 75), der die Nutzung von Stereotypen in Zeitungstexten als notwendig hielt, um Botschaften schnell, allgemein verständlich und in Kurzform darzustellen.

Anhand des Artikels entsteht der Eindruck, als hätte tatsächlich jeder Haushalt gewisse Design-Klassiker im Alltagsgebrauch. Die Komplexität wird somit reduziert (entspricht dem Funktionstyp I), sodass ein Finnland-Bild entsteht, bei dem die gesamte Nation umgeben sei von Design und es auch zu schätzen wisse. Diese Komplexitätsreduktion, wo Wissen auch mit Stereotypen verwechselt werden kann, ist elementar gerade bei der Entstehung von Stereotypen (vgl. S. 65). Wenn das Wissen über Finnland nur auf diesen Artikel reduziert wäre, dann würde der Leser ein sehr stark von Design-Themen geprägtes Bild erhalten. Sicherlich gibt es zahlreiche von Aalto entworfene Gebäude, sicherlich sind Marimekko-Textilien seit Jahrzehnten beliebt und sicherlich sind Iittala-Gläser ein üblicher Gebrauchsgegenstand in Finnland. Es hängt aber von den Vorkenntnissen des Lesers ab, inwiefern er *Design* als etwas typisch Finnisches erkennt oder es gar als ein Stereotyp für Finnland sieht. Schließlich gibt es auch in Finnland garantiert designfreie Zonen, ohne Aalto und Marimekko. Städtische Betonbauten aus den siebziger Jahren, spartanische Sommerhäuser oder als Gegensatz kitschige Touristenhochburgen, erwecken beim ersten Anblick nicht unbedingt den Eindruck einer Design-Oase.

#### *Beispiel-Zitate aus anderen Artikeln*

In der TABELLE 23 werden zum Vergleich weitere Beispiele für den Themencluster *Design* vorgestellt. Allerdings ähneln sie denjenigen aus dem Artikel *Aaltos Erbe*, da viele Autoren offensichtlich die gleichen Produkte und Designer namentlich nennen und den Bezug zu Finnland darzustellen versuchen.

TABELLE 23 Beispielzitate *Design*

Zitat	Quelle	Datum	P/FnT
Aber was macht das finnische Design eigentlich so erfolgreich? Kemell-Kutvonen versucht eine Antwort: "Finnland vereint Ost und West. Aus einer sensitiven, reichen Designsprache und einer eher kühlen und funktionellen skandinavischen bilden wir Finnen eine Einheit." (Absatz 11)	Die Welt am SO	14.8.2011	P164/I
Finnland ist für Gestalter das Paradies. Finnisches Design genießt seit den 1930er Jahren wegen seiner schlichten, funktionalen Eleganz Weltruf. Der Alltag der Finnen ist längst durchdesignt, selbst die Zahnstocher im Lunchpaket der Fluggesellschaft Finnair sind edel-funktional gestaltet. Helsinkis Innenstadt hat sogar einen "Design-Distrikt" - mit eigenem Stadtplan. Er erstreckt sich über 25 Straßen mit 190 Läden, Galerien, Bars und Hotels. "Allein der Name Aalto setzt im Ausland Maßstäbe", sagt Thomas, etwa für die Kölner Schule für Design oder das Hasso-Plattner-Institut Potsdam. (Absatz 6)	SZ	10.11.2011	P8/I

Die Sprache der Dinge. Das ist ja eines der großen Geheimnisse des finnischen Designs: Die Entwürfe dieses als maulfaul verschrienen Volks versteht man in der ganzen Welt, vor allem die tausendundeine Art, Holz um die Ecke zu biegen, für Stühle, Lampen, Schmuck, ja sogar für Brotkörbe und Schuhsohlen. (Absatz 15)	Die Zeit	23.2.2012	P106/I
Finnlands Hauptstadt ist ein Musterbeispiel für straffe Gestaltung ohne dekorativen Ballast. In diesem Jahr darf sich Helsinki Designhauptstadt der Welt nennen - zu Recht, wie ein Rundgang zeigt. (Vorspann)	Die Welt am SO	23.3.2012	P15/I
Da steht Alvar Aaltos berühmte Vase, die organisch geschwungen wie eine Wolke und Finnlands berühmtestes Designstück überhaupt ist, neben den geriffelten Wassergläsern seiner Frau Aino. Tapio Wirkkala ist mit seinen Schnapsgläsern „Ultima Thule“, die zerklüftet sind wie schmelzendes Lappland-Eis, genauso vertreten wie auch der wohl wichtigste zeitgenössische finnische Designer Harri Koskinen. Von seiner neuen Geschirrserie „Sarjaton“, auf der sich unter anderem alte finnische Stickereien und kleine Zweige wie geflochtene Zöpfe finden, wird an diesem Abend gegessen. (Absatz 2)	FAZnet	28.10.2012	P22/I
Und was dem Unternehmensberater Pekka Timonen noch wichtiger ist als schiere Größe: Kone setzt auf eine besondere Designsprache, wie sie Nokia auch einst ausgezeichnet hat. Nicht um technische Spielereien geht es dabei, sondern um eine klare Nutzerführung. (Absatz 12)	FAZ	19.11.2013	P45/I
Und müsste noch nicht mal zum Hafen laufen, wo die Möwen Touristen den gebratenen Fisch vom Pappteller klauben, um zu errahnen, dass die Großzügigkeit der Gebäude, die offenen Räume und breiten Straßen Helsinkis den Freigeist der Menschen nähren, die sie bewohnen. (Absatz 3)	FAS	3.8.2014	P56/I
Paradebeispiel für diesen Eindruck ist Aaltos „Savoy-Vase“ aus dem Jahr 1936, bis heute eines seiner berühmtesten Werke. Die gläserne Form erinnert mit ihren unregelmäßigen, leicht umherwabernden Rundungen an eine vorbeiziehende Wolke am Himmel, an Wasser, das sich seinen Weg bahnt, sprich: an den Abdruck eines natürlichen, geradezu flüchtigen Moments und eben nicht an die Gestalt eines anonymen Massenprodukts. (Absatz 3)	SZ	28.10.2014	P65/I
Mittlerweile eine Design-Ikone, die dafür gesorgt hat, dass das Fiskars-Orange überall in der Welt ein Synonym für Ort, Firma und Schere ist. (Absatz 12)	FAS	9.8.2015	P116/I
Ob man nun an die aus Tropfen und Blütenkelchen hervorgegangene Glasproduktion der legendären Iittala-Werkstätten denkt oder an das kurvig geschwungene Holz, mit dem in Finnland schon in den 30er-Jahren praktische und dabei formschöne, preiswerte Stühle und Sessel entworfen wurden: Immer entzündete sich die gestalterische Fantasie am Leben in der Einsamkeit der Wälder und der Seen. (Absatz 9)	Die Welt	27.11.2017	P149/I

Ein Autor schafft es sogar das als typisch finnisch bezeichnete *Schweigen* mit Design in Verbindung zu bringen (s. TABELLE 23, drittes Beispiel). Es werden

auch optisch und/oder haptische Ähnlichkeiten mit der finnischen Natur gesucht (s. TABELLE 23, fünftes, achtes und zehntes Beispiel). Hierdurch entsteht eine Verbindung mit dem am häufigsten vorgekommenen Themencluster *Natur*.

#### *Zum Finnland-Bild des Themenclusters Design*

Die Textstellen, die dem Themencluster Design zugeordnet wurden, erwiesen sich als sehr homogen. Diesbezüglich unterscheidet sich das Themencluster *Design* auch deutlich von den anderen neun Themenclustern, da es konkret mit bestimmten Namen (z. B. Alvar Aalto), Produkten (z. B. Glaskunst) und Produktnamen (z. B. Iittala) in Verbindung gebracht wird. Ein Artikel mit dem Hauptthema finnisches Design ohne Alvar Aalto zu erwähnen wäre eher unwahrscheinlich. Somit sind die Gegebenheiten rund um dieses Themencluster vollkommen anders als z. B. bei *Gleichwertigkeit* oder *Skurriles*, wo eher einzelne Ereignisse zum Gesamtbild beigetragen haben, und nicht weltweit bekannte Personen oder Produkte.

Gerade die Person Alvar Aalto ist außerordentlich prägend für die Bekanntheit vom finnischen Design und dessen positives Image in Deutschland. Aalto ist fast wie eine Art Gütesiegel oder Qualitätsprädikat für finnisches Design, welches noch zusätzlich geprägt wird durch andere, zeitgenössische und auch in Deutschland bekannte Marken wie Marimekko, Iittala und Artek. Aalto verwirklichte weltweit und ebenfalls in Deutschland Bauvorhaben (u. a. in Wolfsburg)<sup>225</sup> und von ihm entworfene Produkte sind auch in Deutschland über die Jahre bis heute erhältlich gewesen (vgl. Tuomi-Nikula, s. S. 96). Hierdurch ist es durchaus möglich, dass Deutsche in Deutschland mit Aalto und seinen Werken konfrontiert worden sind.

Da Aalto weltweit bekannt ist und einen unumstritten positiven Status genießt, ist es sehr unwahrscheinlich, dass über ihn bzw. seine Werke jemals ein Zeitungsartikel in einem negativen Ton erscheinen würde. Somit ist ein großer Teil des Finnland-Bildes *Design* unantastbar positiv – wie Aaltos Nachfolgegenerationen und deren Produkte betrachtet werden ist ein ganz anderes Thema. Aufgrund des Status von Aalto bleibt den Journalisten fast auch nichts anderes übrig als das positive Bild über ihn immer neu zu beleben (vgl. Allport 1971: 208, s. S. 47ff.).

Das Themencluster *Design* zeigt ebenfalls deutlich, dass die Themencluster nicht alle isoliert voneinander betrachtet werden können. Vielen finnischen Design-Produkten wird nachgesagt, dass sie die finnische Natur in Form (z. B. Seenlandschaft) und/oder Material (z. B. Holz) wiedergeben. Dies wird deutlich in Charlotte u. Peter Fiells Beschreibung über das finnische Design zum Ausdruck gebracht (2015: 34):

Sie sind der Natur in besonderer Weise verbunden, was sich auch in ihrem Designansatz niederschlägt, in dem sich Achtung vor den Materialien und eine Vorliebe für organische Formen zeigen. Wegen der fast schon mystischen Verbundenheit der Finnen mit der

<sup>225</sup> S. hierzu u. a: Alvar Aalto Gesellschaft e.V. (2018).

natürlichen Umwelt gelten die Erzeugnisse des finnischen Designs häufig als gelungenster Ausdruck „der Seele des Nordens“.

Auch Fiell u. Fiell (2015: 39) heben die Rolle von Alvar Aalto hervor und beschreiben diese in Bezug auf die Natur: „Aaltos Werk offenbart die fast schon spirituelle Affinität finnischer Designer zur natürlichen Umwelt und weist Formen auf, die wie ein Echo auf die in der Landschaft Finnlands vorhandenen Elemente wirken“. Somit ist auch Design in vielerlei Hinsicht direkt mit den Themenclustern ‚Natur‘ und ‚Naturverbunden‘ verknüpft, auch wenn Natur an für sich keineswegs als Hauptthema dieses Design-Artikels bezeichnet werden kann.

Während das Design in Reiseführern in den vergangenen Jahrzehnten kaum thematisiert wurde (vgl. Jääskeläinen, hier S. 99), findet es in den heutigen Reiseführern deutlich mehr Platz, denn gerade Architektur und Design-Produkte sind fester Bestandteil der heutigen Reiseführer (s. S. 100). Die Wahl Helsinkis zur Designhauptstadt im Jahr 2014 hat sicherlich auch zur Präsenz beigetragen, denn schließlich sind z. B. die meisten Gebäude, die architektonisch interessant sind, nicht erst in den letzten Jahren entstanden, sondern bereits vor Jahrzehnten.

## 6.4 Weitere Ergebnisse

In den vorherigen Kapiteln wurden 10 von 29 Themenclustern vorgestellt, die nach den Gesamtergebnissen am häufigsten genannt wurden. Auf die restlichen 19 wurde bis jetzt nicht eingegangen. Da diese 19 jedoch genau so viel zum Ergebnis dieser Arbeit gehören, sollen sie in diesem Kapitel in einer sehr kurz zusammengefassten Form dargestellt werden. Im Anhang sind in der TABELLE 35 (S. 323) für jedes der 19 Themencluster jeweils drei Beispielzitate abgebildet, d. h. beispielsweise, dass für das Themencluster ‚Nokia‘ aus dem Korpus aus drei unterschiedlichen Zeitungsartikeln drei Zitate präsentiert werden.

Aus Platzgründen werden diese insgesamt 57 Zitate nicht in einzelnen diskutiert. Vielmehr sollen sie qualitativ das belegen, was numerisch in den Gesamtergebnissen (TABELLE 37) erfasst wurde. Zudem tragen sie dazu bei, dass der Leser ein besseres Bild davon bekommt, was z. B. unter dem Themencluster ‚Kulinarisches‘ verstanden wird. Ein Beispiel hierfür ist der bekanntlich hohe Kaffee-Konsum der Finnen:<sup>226</sup> „Timo Kaukonen sitzt an seinem Küchentisch und trinkt Filter-kaffee. Wie alle Finnen mag er ihn gern schwach, dafür mit extra viel Milch.“ oder „Mittagessen für die 70 Arbeiter der Artek-Fabrik ist immer um 10.45 Uhr. Beliebtestes Getränk: Milch.“ Anhand dieser zwei Beispiele wird allerdings klar, dass auch der Milch-Konsum in den Augen deutscher Leser offenbar etwas typisch Finnisches ist.

---

<sup>226</sup> Für genaue Quellenangabe aller Zitate aus diesem Kapitel s. jeweiliges Themencluster in TABELLE 35, S. 323.

Im Zusammenhang mit dem schon länger bekannten finnischen Stereotyp des Schweigens, werden dem deutschen Leser z. B. folgende Textpassagen präsentiert:

Getrunken wird hier zielgerichtet, gesprochen wenig bis nichts. Kaum überraschend, schließlich gehört das Lokal Aki Kaurismäki, dem berühmtesten Filmregisseur des Landes, dessen wortkarge Leinwandfiguren oft einen ebenso abgehalfterten Eindruck machen wie seine Bar.

Tuomas macht keine großen Worte. Das ist bei Jungen in seinem Alter so. Bei finnischen vielleicht erst recht.

In einigen Zitaten kommen auch mehrere Themencluster gleichzeitig vor, wie beim folgenden Beispiel ‚Wohnen‘:

Was aber definitiv zur gelebten Kultur einer Mehrheit gehört: das Mökki. Fast jeder Finne hat ein Mökki, das ist ein Holzhaus im Wald. Manche wie Esko Aho am See. Andere ohne See. Aber immer mit Sauna. Sommerurlaub im Mökki ist Pflicht. Die Mökki-Existenz im Wald markiert auch für Städter einen kulturellen Anschluss an die Lebensweise der Väter und Großmütter. Das Fällen von Bäumen gehört bei den meisten zum Lifestyle.

Sommerhaus, Sauna, See und allgemein die finnische Lebensweise werden mit dem ‚Mökki‘-Beispiel dem Leser ganz klar als etwas typisch Finnisches dargestellt.

Einige Themencluster, die auf den ersten Blick eventuell nicht direkt mit Finnland in Verbindung gesetzt werden können, werden auch anhand der Beispiele verdeutlicht. So zum Beispiel das Themencluster ‚Gelassenheit‘:

Die erstaunliche Erfahrung, dass eine Massenveranstaltung Spaß machen, dabei gleichzeitig klug, aufregend und trotzdem entspannt sein kann, hat mit Helsinki zu tun: Das Flow-Festival ist Teil und Abbild der Stadt, in der es stattfindet.

Oder auch ‚Zurückhaltend‘:

Niemand will von mir wissen, wo ich herkomme, niemand beschwärmt, was ich mir unbedingt noch ansehen muss, niemand freut sich, dass ich hier bin. Passierte mir das woanders, müsste ich mich fragen, ob die Leute mich vielleicht nicht mögen. An diesem Ort aber ist es vollkommen normal, Menschen in Ruhe zu lassen und ihnen nicht auf die Pelle zu rücken.

Tiefenentspannt, unaufgeregt – dies sind Eigenschaften, die nicht in jedem Reiseführer stehen und in der Form vermutlich auch vom Ressort abhängig sind. In einem Wirtschaftsartikel sind sie kaum vorstellbar, in einer Reise-Reportage schon eher. Dies verdeutlicht die Bedeutung des Mediums, aber auch des Ressorts, welches dem Autor bzw. Redakteur unterschiedliche Ausdrucksmöglichkeiten schafft. Dies stellte wie angekündigt nur einen Ausschnitt der 19 weiteren Themencluster dar, bedeutet aber nicht, dass die restlichen Ergebnisse unbedeutend wären. Auf all diese Ergebnisse wird in der folgenden Zusammenfassung eingegangen.

## 6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse

*Stereotype sind eingerahmte Bilder in unseren Köpfen.* Das ist der Leitgedanke der vorliegenden Arbeit. Dies soll in dem folgenden Abschnitt neben der Ergebnisdarstellung des Kapitels 6 zusätzlich noch visuell anhand der ABBILDUNG 5 (S. 217) verdeutlicht werden. In dieser *Treemap*-Darstellung<sup>227</sup> sind die Ergebnisse aus TABELLE 13 (=Darstellung der Themencluster im Detail, als Zahlenbasis s. Spalte 3 auf S. 154) abgebildet. Sie stellt somit grafisch alle 29 identifizierten Themencluster bzw. Stereotype dar, die in den vorherigen Abschnitten dieses Kapitels vorgestellt wurden. Die *Treemap*-, bzw. Kachel-Grafik, zeigt das Größenverhältnis an (s. unterschiedliche Kachelgrößen) sowie dementsprechend die farbliche Trennung von Häufigkeit der Nennung (dunkel bis hell). Dies bedeutet: ‚Natur‘ wurde am häufigsten genannt, deswegen ist die ‚Natur‘-Kachel am größten und dunkelsten (s. TABELLE 13, S. 154, s. Referenzzahl 103). Entsprechend ist die kleinste und hellste Kachel ‚Atomenergie‘, da es die Zahl (ebenda, Referenzzahl 7) aus der TABELLE 13 widerspiegelt.

Zudem wird in dieser Darstellungsform die Idee der Rahmen-Setzung (s. Kap. 2.8 und 2.9, insb. Hafez S. 78) visuell verdeutlicht: Jedes Themencluster bzw. Stereotyp ist eine separate, eingerahmte Einheit. Dies bedeutet, dass unter ‚Natur‘ sich naturbezogene Stereotype verbergen, die dann in der Summe ein Finnland-Bild darstellen, welches sich aus Natur-Themen zusammenstellt. Dieser Grundgedanke setzt sich bei jeder Kachel fort. Es wird deutlich, dass die *Rahmen-Setzung* sowohl auf einer konkreten als auch abstrakten Ebene notwendig ist. Die Größenverhältnisse wären nicht auf den ersten Blick ersichtlich, wenn die Ergebnisse z. B. als Liste dargestellt wären. So gesehen setzt auch diese Grafik dem Betrachter ein ‚Bild in den Kopf‘. Der große Rahmen um alle Kacheln herum ist da, um die Grenze ‚Finnland-Andere‘ darzustellen und die einzelnen Kachel-Rahmen sind da, um die Themen – und die Stereotype – voneinander zu trennen. Hiermit soll weiter aufgezeigt werden, dass je größer die Kachel ist, desto sichtbarer und präsenter ist auch das jeweilige Themencluster bzw. das Stereotyp. Die unterschiedlichen Kachelgrößen sind also auf gar keinen Fall willkürlich – die Form, Farbnuance und Position betonen auf eine konkrete Art und Weise die Bedeutung des Kachelinhaltes.

Diese Grafik spiegelt die Gesamtergebnisse der vorliegenden Arbeit wieder. Sie stellt dar, welche Themenbereiche dem deutschen Leser in Zeitungstexten über Finnland vorgestellt werden. Welche Auswirkungen die verschiedenen Themen(cluster) auf den Leser haben, welche Vorkenntnisse und Erfahrungen er hat oder wie sein Weltwissen sich womöglich mit der Zeit verändert hat und noch verändern wird – dass ist in jedem einzelnen Fall dermaßen unterschiedlich, dass es nicht messbar ist. Somit wird in dieser ABBILDUNG 5 *das medial vermit-*

<sup>227</sup> Diese *Treemap*-Grafik (dt. Baumkarte, jedoch Nutzung des *Treemap*-Begriffs üblich) ist mit der aktuellen Excel-Version (Office Pro Plus 365) erstellt worden.

telte *Finnland-Bild in Deutschland* dargestellt, welches exemplarisch für das Finnland-Bild des deutschen Zeitungslesers steht (vgl. Hafez/Prinz u. Auslandsbild, S. 57ff. sowie ABBILDUNG 2, S. 78 von Hafez).

Prinz (s. hier S. 57) stellte u. a. fest, dass ein Auslandsbild richtig/ falsch, differenziert/ vage oder auch positiv/negativ gefärbt sein kann oder einer feindseligen/freundlichen Haltung entsprechen kann. Zudem würde das Auslandsbild häufig vorurteilvolle und stereotype Vorstellungen enthalten. Bis auf das Falsche und Negative sind all diese Elemente aus Prinz' Aussage auch in dem hier dargestellten Finnland-Bild wiederzufinden, denn dieses präsentiert sich mit vielen mehr oder weniger differenzierten, positiven Stereotypen, die in einem ausnahmslos freundlichen Ton wiedergegeben werden. Weiter hob Prinz (ebenda) die Bedeutung von Medien in diesem Zusammenhang hervor. Er sah das Auslandsbild mitgeprägt von den Medien und der Massenkommunikation, die auch wichtige politische Funktionen erfüllen würden. Dies spricht dafür, dass insbesondere ein medial vermitteltes Auslandsbild eine hohe Bedeutung hat.

Die Rahmensetzung, auf die im Zusammenhang der Treemap-Darstellung Bezug genommen wurde, ist natürlich nicht nur eine konkrete, optische Setzung eines Rahmens, sondern es spiegelt auch den Framing-Gedanken wider, der in Kap. 2.8 diskutiert wurde. Diesen Ausführungen folgend, stellt die ABBILDUNG 5 in der Tat einen beispielhaften ‚Kopf‘ dar, denn so könnte es im Inneren eines deutschen Zeitungslesers aussehen, wenn bei ihm der Frame ‚Finnland‘ ausgelöst wird: Mehrere eingerahmte Themen bzw. Stereotype, die alle zusammen das Finnland-Bild darstellen. Im Grunde genommen sind es ‚Frames in Frames‘; Finnland – Natur – Schnee – Lappland – Rentier usw. Finnland löst den Frame Natur aus, der wiederum Schnee, daraus folgt Lappland usw. Welche Stereotype bei einzelnen Zeitungslesern zustande kommen und somit auf das individuelle Finnland-Bild wirken, hängt von den Vorkenntnissen über Finnland aus unterschiedlichen Quellen ab. Es kann solche geben, die nur eine Kachel bzw. ein Stereotyp mit Finnland verbinden und diejenigen, bei denen es mehrere Stereotype sind.

Die Rahmen-Setzung diene bei der Ergebnis-Darstellung dazu, dass 29 unterschiedliche und getrennte Themencluster bzw. Stereotype präsentiert werden konnten, die wie folgt lauten: *Natur, Innovativ/kreativ, Sauna, Holz-/Papier(-industrie), Menschenleere, Gleichwertigkeit, Skurriles, Bildung/Literatur, Russland-Beziehung, Design, Naturverbunden, Kulinarisches, Nokia, Schweigsamkeit, Alkohol, Hightech, Kultur, Zurückhaltend, Wohnen, Wirtschaftskrise, Pragmatisch, Patriotisch, Gelassen, Suomi100, Melancholie, Wahre Finnen, Warmherzig, Sisu und Atomenergie*. Diese Stereotype sind so zu verstehen, dass es z. B. naturbezogene Stereotype, auf Innovationen und Kreativität und/oder innovative Persönlichkeiten/Projekte oder auf die Wirtschaftskrise bezogene Stereotype gibt. Oder die patriotische/gelassene/melancholische/warmherzige Grundhaltung der Finnen so geschildert wird, dass auf Finnland bezogene Stereotype zum Vorschein kommen.

Es ist selbstverständlich, dass das Wort ‚Natur‘ nicht per se ein Stereotyp ist. Mit Beispielen wurde jedoch aufgezeigt, dass zahlreiche naturbezogene, Stereotype beinhaltende Textstellen im Korpus vorhanden sind. Daraus resultiert,



Natur	Holz-/ Papier- (industrie)	Menschenleere	Gleichwertigkeit	Skurriles	
	Bildung/ Literatur	Naturver- bunden	Kulinarisches	Nokia	Schweig- samkeit
Innovativ/kreativ	Russland- Beziehung	Alkohol	Zurück- haltend	Wohnen	Wirtschafts- krise
		Hightech	Pragmatisch	Gelassen	Suomi100
Sauna	Design	Kultur	Patriotisch	Melancholie	Wahre Finnen
					Sisu
					Warm- herzig
					Atom- energie

ABBILDUNG 5 Gesamtergebnisse grafisch abgebildet – Kacheldarstellung als Ausdruck eines beispielhaften Finnland-Bildes im Kopf eines auf der Grundlage des untersuchten Materials rekonstruierten Zeitungslersers

dass es nicht das Stereotyp ‚Natur‘ gibt, aber Stereotype in denen Bezug auf die finnische Natur genommen wird schon. Dieser Gedanke setzt sich analog bei jedem der genannten 29 Themencluster bzw. Stereotypen fort (Ausnahme: Sauna). Das Stereotyp wird an dieser Stelle mit einer zusammenfassenden Oberkategorie (wie ‚Natur‘) ausgedrückt, die die verschiedensten auf das jeweilige Themengebiet bezogene Ausdrucksformen miteinschließt.

Somit ist es auch legitim von ‚Themencluster bzw. Stereotypen‘ zu reden, anstatt nur eine dieser beiden Ausdrucksformen zu bevorzugen. Schließlich handelt es sich bei den 29 einzelnen Aspekten um beides: Themencluster und Stereotype. Es sind definitiv Themencluster und zwar nicht nur leere Stichworte, sondern hinter jedem Themencluster (wie ‚Natur‘) birgt sich ein ganzer Themenbereich. In der Analysephase war es durchaus berechtigt nur von Themenclustern zu sprechen, denn die stereotypbezogenen Inhalte standen ja erst am Ende der Analyse fest. D. h., die Ergänzung ‚Stereotyp‘ ist erst später dazugekommen. Wie

bereits erwähnt, kann das Themencluster ‚Natur‘ nicht direkt als Stereotyp bezeichnet werden – dieser setzt sich aber zusammen aus Ausdrücken in Texten, die Stereotype beinhalten. Diese Stereotype werden dann nach ihrem Inhalt thematisch zugeordnet, sodass von ‚naturbezogenen Stereotypen‘ die Rede sein kann. Hieraus resultiert, dass ich die Schreibweise ‚Natur-Stereotype‘/‘naturbezogene Stereotype‘ für richtig halte, den Satz ‚Natur ist ein Stereotyp‘ aber inhaltlich als falsch betrachte. Dies trifft auch auf die restlichen 28 Themencluster bzw. Stereotype zu, wobei bei einigen aufgrund der Rechtschreibung die Formulierung eher ausführlicher lauten würde (z. B. müssten die Adjektive eher satzähnlich ausgeschrieben werden, sodass ‚Zurückhaltend‘ als Satz ‚Stereotype, die sich auf den zurückhaltenden Charakter der Finnen beziehen‘ lauten würde).

Auf einer allgemeinen Ebene betrachtet interessiert eine weitere Erkenntnis: Alle diese 29 Themen(cluster) werden durch die Anwendung von Stereotypen in der deutschen Presse mit Finnland in Verbindung gebracht. Alle diese unterschiedlichen Stereotype bilden zusammen *das* medial vermittelte Finnland-Bild, welches dementsprechend vielfältig als *die* Finnland-Bilder in den Köpfen der Leser in Erscheinung tritt. Dass einige Themencluster bzw. Stereotype dabei mehr ins Gewicht fallen als andere, deckt ein weiteres Phänomen auf. Gerade bei der Betrachtung der Themencluster 11–29 (Kap. 6.4, S. 213), also von ‚Kulinarisches‘ bis ‚Atomenergie‘, wird deutlich, dass einige Themen an gewisse aktuelle Geschehnisse gebunden sind. Charakteristisch für Zeitungsartikel ist, wie mehrmals erläutert, die Aktualität der behandelten Themen. Daher sind Themen wie *Suomi100*, *die Wahren Finnen* und *Atomenergie* zwar im Untersuchungszeitraum als Themencluster bzw. Stereotyp identifiziert worden, da über sie wiederholt berichtet wurde. Es ist jedoch anzunehmen, dass gerade diese drei vermutlich nicht zukünftig an Bedeutung gewinnen werden oder dass sie gänzlich aus der Berichterstattung verschwinden. Die Partei ‚Wahre Finnen‘ ist heute gespalten und das Jubiläums-Jahr ist vorbei. Die Atomenergie scheint momentan auch kein brandaktuelles Thema in den Medien zu sein – allerdings könnte sich dies schnell im Zuge von Neuigkeiten des Kraftwerkbaus oder akuten Geschehnissen um das Thema herum ändern. Wie lange ein Stereotyp existieren muss, um als solches identifiziert und definiert zu werden, konnte zumindest im Rahmen dieser Arbeit nicht untersucht werden.

Allport (s. hier S. 47) begründete die Existenz von Stereotypen damit, dass sie anhand der Medien und Massenkommunikation (z. B. Zeitungsartikel, Filme u. Fernsehen) „immer neu belebt und eingehämmert“ werden. Auch Göttsc-Elten (s. hier S. 74) sowie Demleitner (ebenda) stellten fest, dass Stereotype durch Medien geprägt und verbreitet werden. Insbesondere Demleitner (ebenda) hob die Bedeutung von Medien für die Herausbildung, Formung und Aufrechthaltung von Stereotypen hervor. Vor allem aus Allports Aussage lässt sich schließen, dass ein Stereotyp nur solange existiert, wie darüber in den (Massen)Medien berichtet wird. Gerade in Bezug auf die drei vorherigen Beispiele (*Suomi100*, *Wahre Finnen*, *Atomenergie*) trifft dieser Gedanke mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit zu.

Es kann festgestellt werden, dass bei einigen anderen Themenbereichen die Lebensdauer von Stereotypen konstanter wirkt. Beispiele hierfür wären *Natur*, *Sauna*, *Holz-/Papier(-industrie)*, *Bildung/Literatur*, *Russland-Beziehung*, *Design* sowie die auf den Charakter der Finnen vorweisenden Themencluster bzw. Stereotype *innovativ/kreativ*, *Gleichwertigkeit*, *Skurriles*, *Naturverbunden*, *Schweigsamkeit*, *Zurückhaltend*, *Pragmatisch*, *Patriotisch*, *Gelassen*, *Melancholie*, *Warmherzig* und *Sisu*. Bei all diesen Themenclustern bzw. Stereotypen ist davon auszugehen, dass die Rahmenbedingungen von jedem einzelnen Themencluster bestehen bleiben und somit auch das damit verbundene Stereotyp weiter vermittelt und eingehämmert (vgl. Allport, s. hier S. 47) werden kann. Krnić (s. hier S. 38) beschreibt wie Vorstellungen in literarischen Werken sich in Stereotype wandeln, diese zur Konstante werden und danach in literarischen Aussagen verwendet werden. Letztendlich würden sie von der Literatur aus in die Medien und von dort aus in den Alltag gelangen. Dieser Prozess kann als eine Art des von Allport genannten Einhämmerns verstanden werden. Es zeigt auch, dass Stereotype durch das Erscheinen in verschiedenen Veröffentlichungsformaten (hier: Literatur u. Medien) immer weiter gestärkt werden.

Ob weiterhin mediales Interesse an der Berichterstattung über Finnland besteht und dadurch auch die Vermittlung von Stereotypen tatsächlich stattfindet, kann hier nicht prophezeit werden. Im Fall *Nokia* hat sich beispielsweise gezeigt, dass in aktuellen Zeitungsartikeln über Nokia häufig auf die Vergangenheit Bezug genommen wird. Schließlich war Nokia so lange und stark mit Finnland verbunden, dass der Autor davon ausgeht, dass der Leser sich daran erinnert – auch wenn die Marktführerzeiten des Unternehmens längst vorbei sind und es kaum noch Standorte und immer weniger Nokia-Telefone in Deutschland gibt. Dies spricht dafür, dass langjährige und markante finnlandbezogene Themen sowie damit verbundene Stereotype auch mit der Zeit nicht verjähren, sondern die Verfasser der Texte sich auf das kollektive Gedächtnis verlassen können.

Fest steht, dass im Rahmen dieser Arbeit die Frage nach dem Mindestalter eines Stereotyps nicht beantwortet werden kann, obwohl es an für sich eine interessante Frage wäre. Interessant deshalb, weil die altbekannten Stereotype (z. B. *Natur*, *Sauna*, *Bildung/Literatur*, *Schweigsamkeit*) stabil wirken, es aber auch immer wieder (vgl. Sorvisto 2006) neue dazu kommen. Diese neuen Stereotype werden womöglich irgendwann Teil des Sprachgebrauchs – aber wie lange dauert diese Entwicklung? Es hängen neben den Medien weitaus mehr Elemente bei der Stereotypenbildung zusammen, sodass fraglich ist, ob eine Untersuchung in diese Richtung überhaupt realisierbar wäre. Sogar die Sinnhaftigkeit einer derartigen Untersuchung sollte durchdacht werden, denn zumindest in einigen Fällen spielt es offenbar keine Rolle (vgl. *Nokia*-Beispiel), ob ein Stereotyp noch aktuell ist oder nicht. Es reicht in so einem Fall scheinbar aus, dass es in der Vergangenheit ein Stereotyp war, und so kann darauf Bezug genommen werden. Im folgenden Kapitel 7 wird nun zusammenfassend und rückblickend auf diese und weitere Ergebnisse eingegangen.

## 7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND AUSBLICK

*100 Dinge, für die wir Finnland lieben* lautet die Überschrift eines Zeitungsartikels aus *Die Welt* vom 4.12.2017 (Krüger 2017). Eine kollektive Liebeserklärung der Deutschen oder zumindest dieser einzelnen Zeitung an Finnland? Zumindest lässt der Tenor der Überschrift auf eine sehr enge Freundschaft schließen. Damit deutet sie auf eine sehr positive Grundeinstellung in der öffentlichen Diskussion der deutsch-finnischen Länderbeziehung hin. Dieser beispielhafte Artikel aus dem Untersuchungsmaterial beinhaltet die meisten verschiedenen Themencluster (22 von insg. 29), die in einem einzelnen untersuchten Zeitungsartikel vorgekommen sind. Dies zeigt eindeutig, dass es sich, wenn auch nicht um eine emotionale Liebeserklärung an Finnland, um einen Text mit sehr vielen unterschiedlichen Informationen und Themenbereichen über Finnland handelt. Dementsprechend ist er auch exemplarisch für den gesamten Themenkomplex, der in der vorliegenden Arbeit aufgegriffen wurde: Finnland-Bilder und Finnland-Stereotype in Deutschland. Diese beiden Themen bilden den hauptsächlichen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit – die Betrachtung von Länderbildern und Länderstereotypen. Als Zeitraum für diese Betrachtung wurden die Jahre von 2010 bis 2017 festgelegt und als Untersuchungsmaterial galten nur umfangreiche und dadurch inhaltsstarke Zeitungsartikel aus deutschen überregionalen Tages- und Wochenzeitungen. Vor diesem Hintergrund wurde auch die deutsche Pres-selandschaft im Detail, u. a. in Bezug auf gewisse Besonderheiten, Aktualität, Reichweite und Druckauflagen, betrachtet.

Das Entstehen von Länderbildern ist umso wahrscheinlicher je mehr Kontakte es zwischen zwei Ländern gibt; Manz (s. S. 32) betrachtete den Kulturkontakt unter Gruppen sogar als Voraussetzung für den Stereotypisierungsprozesses. Durch solche Kontakte wird eine solide Grundlage geschaffen, aus der eine dauerhafte und somit bedeutsame Beziehung zustande kommen kann. In der vorliegenden Arbeit konnte durch die Betrachtung, gemeinsamer historischer Ereignisse nachgewiesen werden, dass zwischen Finnland und Deutschland seit Jahrzehnten, teils sogar länger, Kontakte in den verschiedensten Bereichen bestehen. Dies hat dazu geführt, dass mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit in beiden

Ländern ein Bild/Bilder vom anderen Land entstanden ist bzw. sind. Dass dieses Bild bzw. diese Bilder, sich mit der Zeit verändern können, wurde ebenfalls nachgewiesen. Nicht nur Zeitungsartikel haben Einfluss auf die Entstehung von Länderbildern und -Stereotypen. Im Fall Finnlands konnte aufgezeigt werden, dass auch Geschehnisse, Veröffentlichungen oder andere Formen von (Kunst)werken aus dem Bildungsbereich (Bsp. PISA-Studie u. Schulbücher), Tourismusbereich (Bsp. Reiseführer u. Reiseaktivität) und dem kulturellen Bereich die Länderbilder beeinflussen können. Klar ist, dass es sich nicht um separate Prozesse handelt, sondern, dass alle diese Bereiche als Einflussfaktoren mehr oder weniger parallel das Finnland-Bild beeinflussen. Ob jemand nach Finnland reist, weil er einen Zeitungsartikel über das Land gelesen hat, oder ob ein Zeitungsartikel erscheint, weil es vielleicht zunehmend finnlandinteressierte Reisende gibt, spielt auch keine Rolle. Das Entscheidende ist, dass es bei einem gesellschaftlichen Phänomen wie der Länderbild-Thematik nicht nur einen Einflussfaktor gibt, sondern mehrere.

Es wurde gefragt, ob es überhaupt Finnland-Bilder gibt und wie Finnland-Bilder/-Stereotype in Deutschland im Laufe der Zeit zustande kommen. Diese Frage konnte mit der Schilderung der bereits erwähnten vielfältigen und langjährigen Kontakte zwischen den beiden Ländern beantwortet werden. Vor diesem Hintergrund konnte zudem festgestellt werden, dass in Finnland Deutschland gegenüber z. B. wirtschaftliches sowie mediales Interesse bestand, es aber umgekehrt u. a. aufgrund der Größenverhältnisse der Kulturkreise nicht immer der Fall war. Trotz frühzeitiger hanseatischer Handelsbeziehungen (mit primärer Bedeutung für Finnland), tauchte Finnland in der Vergangenheit nur sporadisch z. B. in der deutschen Literatur und Presse auf. In Zeitungsartikeln standen bis zur Jahrtausendwende politische Themen im Mittelpunkt und erst mit dem Hightechboom im Zuge von Nokias Erfolgswelt wurden vielseitigere Wirtschaftsthemen Teil der Berichterstattung. Einen besonderen Aufschwung zur Platzierung von gesellschaftlichem Geschehen in der deutschen Presse gab es zum gleichen Zeitpunkt resultierend aus den PISA-Ergebnissen Finnlands im Jahr 2000 (Veröffentlichung der Ergebnisse im Jahr 2001). Vor allem sorgte im selben Zusammenhang das unerwartet mittelmäßige PISA-Resultat von Deutschland für Aufruhr. Das Interesse dem finnischen Bildungserfolg gegenüber war groß und dadurch reisten immer mehr Bildungsexperten nach Finnland. Dies zeigt, dass ein positives Länderbild auch dazu führen kann, dass Stereotype zuerst als Wissenserweiterung dienen und daraus resultierend das fremde Land als Vorbild für das eigene Land in Betracht gezogen wird. Am Beispiel Bildung wird deutlich, dass auch das allgemeine Interesse in der Gesellschaft dem Fremden gegenüber steigen kann und das Interesse bzw. das neu erworbene Wissen sogar in Handlungen umgesetzt werden kann. Schließlich sind die Gesamtschulen Deutschlands vom finnischen Vorbild inspiriert worden.

Steigendes Interesse bedeutet jedoch nicht unbedingt, dass neben den beruflich dazu verpflichteten Fachleuten auch die große Masse an Privatpersonen das Land verstärkt bereisen und persönliche Erfahrungen sammeln würden. In

der vorliegenden Arbeit wurde in Bezug auf Tourismus und Reisen darauf hingewiesen, dass Finnland für Deutsche weiterhin nicht zu den beliebtesten Reisezielen gehört. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass die meisten Deutschen keine persönlichen Erfahrungen mit Finnland und Finnen gemacht haben. Die Informationen über das fremde Land werden daher vornehmlich über andere Quellen, wie die Berichterstattung in den Medien, erhalten. Dies entspricht auch der Aussage Lippmanns (s. hier S. 29), der feststellte, dass der Mensch zuerst von der Welt erzählt bekommt, bevor er die Welt überhaupt selbst sieht. Zeitungsartikel über Finnland ersetzen bei der Mehrheit von Deutschen die eigenen Erfahrungen mit dem Fremden.

In einer weiteren Fragestellung der Arbeit ging es darum, wie die Finnland-Bilder und Stereotype vermittelt werden. Um diese Frage beantworten zu können, musste auch die Materialgrundlage möglichst aussagekräftig gestaltet werden. Ein Kriterium bei der Materialzusammenstellung setzte voraus, dass Finnland das Hauptthema der untersuchten Artikel sein sollte und nicht etwa die nordischen Länder oder die PISA-Sieger. Hiermit sollte verhindert werden, dass im Artikel Vergleiche zwischen Finnland und noch weiteren Ländern vorkommen, die für die Forschungsfrage nicht relevant gewesen wären. Bei der Festlegung des Hauptthemas des Artikels habe auch ich einen Rahmen bzw. Frame gesetzt, indem ich Finnland als alleiniges Thema der Artikel erklärt habe. So wurde sichergestellt, dass es sich bei den untersuchten Artikeln um Finnland-Texte handelte, die auch beim Leser den Frame ‚Finnland‘ ausgelöst hatten. In diesem Sinne wurde vom Frame-Ansatz in doppelter Hinsicht profitiert.

Im Zuge der Vermittlung von Stereotypen wurde explizit auf die Besonderheiten von Zeitungen und journalistischer Texte eingegangen. Es stellte sich u. a. heraus, dass nicht nur der am Anfang dieses Kapitels erwähnte Zeitungsartikel, sondern auch das restliche Korpus in einem positiven Ton geschrieben wurde. Auch wenn es keine direkte Fragestellung dieser Arbeit war, den Tonfall der Artikel zu bewerten, konnte festgestellt werden, dass keine äußerst kritischen oder negativen Zeitungsartikel im Untersuchungsmaterial vorkamen. Auch aus der gemeinsamen Geschichte traten keine langanhaltenden negativen Aspekte zum Vorschein. Wenn auch nachvollziehbar gerade in der finnisch-deutschen Beziehung, vollkommen selbstverständlich ist eine derart positive Vermittlung eines Länderbildes jedoch nicht. Es mag teilweise an den Gegebenheiten der Textsorte gelegen haben, aber es wäre auch falsch zu behaupten, dass Zeitungen immer vollkommen kritiklos und stets freundlich über andere Nationen berichten würden.

Eine zusätzliche Erkenntnis hinsichtlich der Vermittlung von Finnland-Bildern und -Stereotype konnte in den grundlegenden Eigenschaften von Zeitungstexten gezogen werden. Aktualität, Themenvielfalt, insbesondere Glaubwürdigkeit, Reichweite sowie eine häufig visuell ansprechend gestaltete Darstellungsform sind unschlagbare Eigenschaften, die von keiner anderen Textsorte übertroffen werden können. Sie alle zusammen begünstigen die Vermittlung von Länderbildern und Stereotypen enorm, denn diese Merkmale bilden zusammen die besten Voraussetzungen, um Nachrichten, Informationen, aber gleichzeitig

auch gerade Stereotype wiederzugeben. Lippmann (s. hier S. 75) erklärte, dass journalistische Arbeit „ohne Standardisierung, ohne Stereotypen, ohne Routineurteile [...]“ deutlich schwieriger auszuüben sei. Es steht somit ohne weiteres fest, dass Stereotype als fester Bestandteil journalistischer Texte betrachtet werden können, zumindest wenn es um Zeitungsartikel über andere Länder und Kulturen geht. In der Literatur, sei es Belletristik oder ein Schulbuch oder ein Reiseführer, ist die Situation etwas anders – in diesen Bereichen wird z. B. nie die Aktualität eines Zeitungsartikels erreicht. Die beiden letztgenannten sind zudem thematisch eingeschränkt – in einem Zeitungsartikel dagegen gibt es kaum thematische Tabus, solange die Inhalte dem Pressekodex und Vorgaben des veröffentlichenden Mediums entsprechen.

Glaubwürdigkeit kommt in den Zeiten von ‚Fake News‘ eine besonders hohe Bedeutung hinzu. Daher ist die Tatsache, dass der deutsche Leser weltweit betrachtet ein besonders großes Vertrauen in die landeseigene Presse hat, für die Aussagekraft der Ergebnisse von großer Bedeutung. Es bestätigt nochmal, dass den Inhalten von Zeitungsartikeln Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden kann – der Leser glaubt in der Regel daran, was in der Zeitung veröffentlicht wird; er lässt sich von den vermittelten Stereotypen überzeugen. Auf dieser stabilen Basis findet dann auch das individuelle Finnland-Bild einen geeigneten Nährboden.

Als letzte eigentliche Fragestellung wurde die Frage nach den Funktionen der Finnland-Bilder und -Stereotype in Deutschland gestellt. Dabei ging es um die Funktionen im Sinne von Thieles (2015) Einteilung in fünf unterschiedliche Funktionstypen. In diesem Zusammenhang wurde für alle fünf Typen eine Hypothese gestellt. Wie vermutet, kam in erster Linie der ‚Funktionstyp I Wissen, Orientierung und Komplexitätsreduktion‘ zum Vorschein sowie der ‚Funktionstyp III Identitätsbildung und -stabilisierung und Integration‘. Die negativ behafteten Funktionstypen (Abwehr, Desintegration oder auch Ideologie) kamen nicht vor, was allerdings auch nicht überraschte. Schließlich deutete das inhaltlich neutrale bis positive Untersuchungsmaterial bereits darauf ebenso wie die herrschende freundschaftliche Länderbeziehung. Um es plakativ auszudrücken: In einer ähnlichen Untersuchung mit USA-Mexico im Mittelpunkt hätte es mit Sicherheit als Ergebnis andere Funktionstypen gegeben.

Am häufigsten konnten die Stereotype beinhaltenden Textabschnitte also dem Funktionstyp I zugeordnet werden. Dies bedeutet, dass die Autoren der Zeitungsartikel es häufig für notwendig hielten den Lesern Wissen, z. B. in Form von neuen Informationen zu vermitteln, die Komplexität zu reduzieren oder auch Inhalte zur Orientierung widerzugeben. Nicht selten wurden über Finnland auch allgemeine Hintergrundinformationen in Form von einzelnen Statistiken gegeben, was dafür spricht, dass die Autoren der Zeitungsartikel von einem eher geringeren Wissensstand der Leserschaft ausgegangen sind.

Auf jeden Fall steht fest, dass erwartungsgemäß weder Vorurteile noch Feindbilder in den untersuchten Texten aufgezeigt werden konnten. Dies bestätigt, dass die begriffliche Unterscheidung von Stereotypen und Vorurteilen begründet ist. Da in den Zeitungsartikeln keine negativen Themen regelmäßig und einheitlich zum Vorschein kamen, konnten daher auch keine eindeutig negativen

Stereotype über Finnland nachgewiesen werden. Daraus resultierend kann das heutige Finnland-Bild in Deutschland als neutral, wenn nicht sogar als sehr positiv bezeichnet werden.

Bevor es zum letzten und abschließenden Teil mit Ausblick für mögliche zukünftige Untersuchungen in diesem Themenbereich geht, sollen an dieser Stelle noch vier Aspekte bzw. Erkenntnisse (I-IV) hervorgehoben werden. Hierbei handelt es sich nicht konkret um die Ergebnisse der Arbeit, sondern eher um methodische und theoriebezogene Aspekte, die sich im Laufe der Forschungsarbeit herauskristallisiert haben:

- I Eigene Stereotypen-Definition – Erweiterung des Stereotyp-Begriffs von Lippmann
- II Verknüpfung des Framing-Konzeptes mit Stereotypen
- III Kachel-Grafik als transdisziplinäre Darstellungsform von Stereotypen und Länderbildern
- IV Verknüpfung der Grounded Theory-Methode mit Stereotypen – Theoriegenerierung zur Sortierung empirischer Daten

Alle vier Aspekte sind bereits in unterschiedlichen Zusammenhängen vorgestellt und diskutiert worden. Hier sollen sie resümierend präsentiert werden, da sie insbesondere aufgrund einiger ihrer Spezifika hinsichtlich zukünftiger Untersuchungen von Relevanz sein können.

Seit 1922 ist der von Lippmann eingeführte ‚*Stereotypes are pictures in our heads*‘-Ausdruck grundlegend für alle Art von Stereotypenforschung gewesen. Meine Erweiterung zu ‚*Stereotypes are framed pictures in our heads*‘ bedeutet, dass der Stereotyp-Begriff mit dem *Framing*-Konzept verknüpft wird (I-II). Weiter wurde diese Verknüpfung genutzt, um in einer völlig neuartigen Darstellungsform (Kachel-Grafik) die Ergebnisse auch übersichtlich und visuell darzustellen (III). Im Grunde genommen können die gesamten Analyse-Ergebnisse in dieser einzelnen Grafik (ABBILDUNG 5) dargestellt werden. In Anbetracht des umfangreichen und teils auch erklärungsbedürftigen Untersuchungsmaterials sowie der komplexen Methodik, ist diese bündige und selbsterklärende Darstellungsform eine große Hilfestellung für die Interpretation der Ergebnisse.

Im Zuge der eigenen Stereotypen-Definition war es relevant aufzuzeigen, dass es trotz gewisser Gemeinsamkeiten auch deutliche Unterschiede zwischen Stereotyp und den verwandten Begriffen Vorurteil, Klischee, Image und Feindbild gibt. Vorurteil wurde im Unterschied zu Stereotyp als deutlich negativ und affektiv-emotional behaftet (Stereotyp eher kognitiv) und vor allem als gesellschaftlich inakzeptabel beschrieben. Der elementare Unterschied zwischen Image und Stereotyp liegt in der Tatsache, dass (Nationen)Images ihrem PR/Marketing-Ursprung entsprechend gepflegt werden und ein finanzieller Nutzen angestrebt wird, was bei den eher unkontrollierbaren Stereotypen nicht der Fall ist. Ob der eine oder andere untersuchte Zeitungsartikel aufgrund einer Imagepflege- bzw. PR-Aktion z. B. seitens Visit Finland entstanden ist, konnte im Rahmen dieser Untersuchung nicht analysiert werden, ist aber auch nicht entscheidend für die Ergebnis-Darstellung. Klischees unterschieden sich von Stereotypen, indem ihnen ein deutlicher Abklatsch-Charakter sowie eine bewusste Nutzung zugeschrieben werden konnte. Auch im Untersuchungsmaterial kam der Begriff



„Klischee“ vereinzelt vor und wurde in diesen Fällen auch bewusst vom Autor als solches eingesetzt.<sup>228</sup>

Feindbilder unterschieden sich von allen der genannten Begriffe am deutlichsten von Stereotypen, indem sie als äußerst resistent sowie als Ursache für Konflikte betrachtet beschrieben wurden. Zudem wurde bei der Nutzung von Feindbildern ein Informationsaustausch mit dem Fremden völlig ausgeschlossen, bei Stereotypen dagegen nicht. Das heißt, derjenige, der Feindbilder in der Kommunikation einsetzt, nicht im Geringsten an einem beidseitigen Informationsaustausch mit dem Fremden interessiert ist. Im Untersuchungsmaterial kamen erwartungsgemäß weder Vorurteile noch Feindbilder zum Vorschein.

Im Zusammenhang mit der eigenen Stereotypendefinition wurden drei Thesen aufgestellt. Die erste (1.) lautete: *Berichterstattung in der deutschen Presse über Finnland ist ein massenmedial erzeugtes Finnland-Bild in Deutschland* (s. S. 83). Es konnte festgestellt werden, dass Stereotype Teil journalistischer Texte sind, und sie dementsprechend in dieser Textsorte vorkommen. Dies ist auch keine selbsterklärende Erkenntnis, denn schließlich werden Stereotype meistens nicht als solches vom Autor im Text gekennzeichnet. Daher bleibt die Frage offen, ob Stereotype immer bewusst oder auch unbewusst eingesetzt werden. Es konnte weiterhin aufgezeigt werden, dass sich Zeitungsartikel aufgrund ihrer Eigenschaften besonders gut für die Vermittlung von Finnland-Bildern und -Stereotypen eignen, da sie u. a. Eigenschaften wie Aktualität und Glaubwürdigkeit mit sich bringen.

Die zweite These (2.) schrieb vor: *Die Rahmen-Setzung (auch als Deutungsrahmen, Frame bezeichnet) ist die Grundvoraussetzung für die Entstehung, Formbarkeit und Fixierung von Stereotypen. Ohne Rahmen, d. h. den Bezug auf Nation bzw. Finnland, ist ein Nationenstereotyp bzw. ein Finnland-Stereotyp nicht existent* (s. S. 83). Hierauf beziehend lautete die Kernaussage der vorliegenden Arbeit zusammengefasst: *Stereotype sind eingerahmte Bilder in unseren Köpfen*. Dies wurde visuell sowie erläuternd im Zusammenhang mit der ABBILDUNG 5 im vorherigen Kapitel als Treemap- bzw. Kachel-Grafik zusammenfassend dargestellt. Hierbei wurde der Zusammenhang zwischen den abstrakten und konkreten Rahmen in der Grafik veranschaulicht. Die Frames, die ausgelöst werden beim Lesen eines Zeitungsartikels mit Finnland als Schwerpunkt wurden zusammenfassend anhand unterschiedlicher Kachel-Formen (die durch die Rahmen-Setzung erst als Kachel ersichtlich werden) und -Farben dargestellt. Dies zeigte deutlich den Zusammenhang von Frames und Stereotypen, was als eine relevante Erkenntnis dieser Arbeit betrachtet werden kann. Erst der Rahmen löst die weiterführenden Gedanken beim Individuum aus und verbindet die Zeitungstextinhalte mit dem Land Finnland. Zusätzlich zeigte die Abbildung den entscheidenden Unterschied zu Lippmanns Original-Gedanken „Stereotype sind Bilder in unseren Köpfen“, denn die Rahmen-Setzung erwies sich als elementarer Teil der Stereotypenbildung. Schon die Gesellschaft bzw. die äußere Welt, in der Lippmann da-

---

<sup>228</sup> S. hierzu Tabellen im Anhang: TABELLE 24, S. 263 (Lfd. Nr. 13; 137) sowie TABELLE 30, S. 306 u. TABELLE 31, S. 309 sowie TABELLE 35, S. 328.

mals seine Feststellung über Stereotype erarbeitete, war aus seiner Sicht ein „blühendes“ und „summendes Durcheinander“ (vgl. Lippmann S. 28). Im Vergleich zu der heutigen Zeit mit Informationsflut oder gar Informationstsunami als beständiges gesellschaftliches Phänomen, gewinnt auch die Rahmen-Setzung gerade durch das Abgrenzen von verschiedenen Themen an Bedeutung. Klare Grenzen – die eingerahmten Bilder – sind notwendig, um die enorme Masse an Informationen im Kopf zu sortieren und voneinander zu trennen.

In der ersten These wurde festgestellt, dass Berichterstattung über Finnland in der deutschen Presse massenmedial erzeugtes Finnland-Bild ist. Dem konnte zugestimmt werden. Zusätzlich kann anhand der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit festgestellt werden, dass für das Zustandekommen eines Länderbildes noch weitere Aspekte zu berücksichtigen sind, die in der dritten These (3.) sichtbar werden: *Rahmen ‚Finnland‘ + massenmedial vermittelte Stereotype + individuelles Finnland-Wissen = Finnland-Bild(er)* (s. S. 83). Hierbei ist *das Finnland-Bild* sowohl in Singular als auch im Plural zu betrachten. *Das Finnland-Bild* kommt zustande, indem als erster Impuls der Rahmen ‚Finnland‘ gesetzt wird. Erst danach beginnen die in der ABBILDUNG 5 dargestellten 29 Stereotype innerhalb dieses Rahmens zu wirken. Ohne den definierenden Rahmen könnten schließlich einige dieser 29 Stereotype auch mit anderen Länderbildern assoziiert werden. *Die Finnland-Bilder* gestalten sich komplexer. Neben der identischen Grundlage mit dem Finnland-Bild, kommt noch das *individuelle Finnland-Wissen* hinzu, welches sich aus den verschiedenen vorgestellten Quellen (wie Bildung, Medien, Tourismus u. Kultur) und den eigenen Erfahrungswerten zusammensetzt. Die Formulierung der These 3 kann somit optimiert werden, indem sie wie folgt aufgeteilt wird in:

These 3a: Rahmen ‚Finnland‘ + massenmedial vermittelte Stereotype = *Finnland-Bild*

und

These 3b: Rahmen ‚Finnland‘ + massenmedial vermittelte Stereotype + individuelles Finnland-Wissen = *Finnland-Bilder*.

Der Einsatz der Grounded Theory als qualitative Methode mit klarem Fokus auf dem Datenmaterial war entscheidend, um herauszufinden, wie Stereotype vermittelt werden und sie darauffolgend systematisch zu erfassen (IV). Schließlich wurde ein Analyseverfahren benötigt, welches sowohl auf der Theorie-Ebene als auch in der technischen Umsetzung mit einem umfangreichen Datenmaterial praktikabel ist. Der grundsätzlichen Forderung der Grounded Theory nach einer Theorienbildung wurde damit genüge getan, dass hier ein Verfahren zur Selektion und Ordnung des Materials (stereotype Aussagen in Zeitungstexten) entwickelt wurde, auf dessen Grundlage das durch dieses Material vermittelte Finnland-Bild erschlossen werden konnte.

### *Ausblick*

Die Gesamtauswertung sowie die Einzelauswertungen, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurden, haben die Vielfalt von heutigen Finnland-Bildern und Finnland-Stereotypen aufgezeigt. Das eintönige, sogar etwas langweilige Finnland-Bild gehört zur Vergangenheit. Finnland hat durch die Vielfalt der Themenbereiche, für die es heute in Deutschland bekannt ist, auch gleichzeitig an Gewicht und Größe gewonnen. Schließlich sind es nicht mehr ausschließlich die Wälder und Saunahäuschen am See, für die das heutige Finnland bekannt ist. Kreative Innovationen, Bildung, Design und auch Skurrilität als landestypische Eigenschaft haben das Finnland-Bild vervollständigt. Dies zeigt, dass Länderbilder sowie Länderstereotype wandelbar sind, indem sie durch unbeeinflussbare Zeitgeschehnisse modifiziert werden, veraltete Stereotype verschwinden aus dem Diskurs und neue Stereotype entstehen. Sobald sich Finnland-Stereotype verändern und diese auch medial vermittelt werden, ändert sich auch das bzw. ändern sich die Finnland-Bilder. Entscheidend ist gerade die Vermittlung, z. B. in Form von Zeitungsartikeln, denn persönliche Erfahrungen mit Finnland wird immer nur eine kleine Minderheit der Deutschen machen können.

Die mediale Berichterstattung wurde im Rahmen der Arbeit ausschließlich auf der Basis von Zeitungsartikeln untersucht. Die Grounded Theory-Methode eignete sich hierfür gut, könnte jedoch durch eine noch effektivere Nutzung der ATLAS.ti Analyse-Software optimiert werden. Dies würde die Bearbeitung eines noch umfangreicheren Datenmaterials ermöglichen. Fraglich ist allerdings, ob es zukünftig noch entsprechend lange Reportagen und Artikeln geben wird, oder ob sie durch die Visualisierung in Form von Bildreportagen oder Videoclips eher kürzer werden. Der Aspekt einer Bildanalyse im Zusammenhang mit Stereotypen ist nicht ganz neu (vgl. Sorvisto 2006), würde sich aber heute aufgrund der zunehmenden Digitalisierung deutlich anders gestalten als vor rund fünfzehn Jahren. Schließlich beinhaltet die heutige Informationsflut auch eine noch nie gesehene Bilderflut. Mit oder ohne Bildanalyse steht fest, dass eine Beobachtung und Erfassung von sich ändernden Finnland-Stereotypen sich auch zu einem späteren Zeitpunkt lohnt. Schließlich sind Stereotype und Länderbilder eher von Wandel als Stillstand geprägt.

Heutzutage sind Falschnachrichten, Vorurteile, Feindbilder und sogar eine Lügenpresse fester Bestandteil des gesellschaftlichen Diskurses geworden. Dies berücksichtigend sollte diese medial vermittelte, eindeutig freundschaftliche und positive Grundstimmung in der finnisch-deutschen Beziehung wertgeschätzt werden. Diese Stimmung bildet schließlich eine gute Basis für sämtliche Akteure, die sich im finnisch-deutschen oder deutsch-finnischen Kulturkreis bewegen. Auf wirtschaftlicher, politischer sowie auf individueller Ebene wird von einer stabilen und positiven Länderbeziehung sowohl kurz- als auch langfristig profitiert. Diese Erkenntnis kann, womöglich sogar sollte, als Anstoß für zukünftige, im besten Fall noch intensivere Zusammenarbeit in allen Bereichen der finnisch-deutschen Länderbeziehungen dienen.

## 8 YHTEENVETO

Suomen ja Saksan välisten suhteiden juuret ulottuvat kauas menneisyyteen. Poliitiikan, talouden, kulttuurin ja tieteen saralla on Suomessa jo satoja vuosia sitten otettu mallia ja haettu oppia Saksasta mm. kirjapainotaidon, uskonpuhdistuksen sekä Hansa-kaupan myötä. Vielä tänäkin päivänä Saksan merkitys Suomen tärkeimpänä vienti- ja tuontimaana luo pohjan säännölliselle uutisoinnille Saksan politiikan ja talouden käänneistä suomalaisissa tiedotusvälineissä. Saksan näkökulmasta katsottuna tilanne on kuitenkin toisenlainen. Yhteisestä menneisyydestä huolimatta Suomi näyttäytyi vielä 2000-luvun alussa Saksassa suurelle yleisölle melko tuntemattomana ja etäisenä pohjoisen maana. Vasta Nokian menestysvuosien ja PISA-tulosten myötä Suomi alkoi saada Saksan lehdistössä enemmän palstatilaa. Tutkimukseni tavoitteena oli selvittää, millainen Suomi-kuva Saksan lehdistössä lukijoille välitetään ja mistä eri aihepiireistä Suomen maakuva tänä päivänä muodostuu. Oleellisessa osassa tässä olivat myös Suomeen ja suomalaisuuteen yhdistetyt stereotyypit sekä niiden merkitys maakuvan mahdollisena muokkaajana.

Tutkimukseni lähtökohdaksi muodostui näin ollen tämän uudenlaisen Suomi-kuvan sekä Suomeen yhdistettävien stereotyyppien tutkiminen Saksan lehdistössä. Aineistona käytin vuosina 2010-2017 ilmestyneitä artikkeleja ja reportaaseja. Tutkimustavoitteeni edellytti samalla myös maiden yhteisen menneisyyden ja jo vuosia sitten luotujen mielikuvien huomioonottamisen, sillä stereotyypit ja maakuvat kehittyvät ja vahvistuvat usein vasta vuosien saatossa. Aineistopohjani muodostivat Saksan laajalevikkisimmät kansalliset sanomalehdet ja niiden tietyt kriteerit täyttävät suomiaiheiset artikkelit. Väitöskirjani teoriaosassa perehdyin laaja-alaisesti stereotyyppitutkimukseen tuoden muuan muassa esille eri tieteenalojen näkemyksiä, vertaillen stereotyyppi-termiä muiden samankaltaisten termien kanssa sekä käsitellen stereotyyppien eri tehtäviä ja esiintymismuotoja. Teoria-osuus päättyi omaan stereotyyppi-määritelmäni, joka pohjautuu Walter Lippmannin (1922) usein siteerattuun lauseeseen stereotyypeistä: *”Stereotypes are pictures in our heads”*. Omassa versiossani *”Stereotypes are framed pictures in our heads”* laajennan alkuperäistä ideaa toteamalla stereotyyppien olevan eräänlaisia kehystettyjä kuvia päässämme/ajatuksissamme. (Mieli)kuvat eivät siis ole irrallisia kuvia, vaan niillä on oman määritelmäni mukaan aina eri sisältöjä toisistaan erottavat kehykset. Perehdyin tässä yhteydessä myös käsitteeseen *”political framing”* (Wehling 2018), jonka mukaan yksittäiset sanat tai käsitteet asettavat automaattisesti, ja usein myös tiedostamatta, eräänlaisen abstraktin kehyksen havaitsemiemme asioiden/mielikuvien ympärille. Tämä kehys määrittelee ja rajaa sen, mihin suuntaan ajatuksemme lähtevät kulkemaan. Tällaiset yksittäiset sanat ovat tärkeitä juuri mediateksteissä, joissa rajoitettu palstatila nostaa korostetusti esille yksittäisten sanojen merkitystä verrattuna esimerkiksi kaunokirjallisuuteen, jossa tekstin pituutta tai sisältöä ei ole tarkasti määritelty etukäteen. Esimerkiksi sanomalehden eri osiot ja niihin yhdis-

tetyt iskusanat (esim. "Reise - Reisebericht - Finnland", "Matkailu - Matkaker-tomus - Suomi") antavat lukijalle jo näillä yksittäisillä sanoilla käsityksen artikkelin sisällöstä. Yllä mainitussa esimerkissä lukija ymmärtää sanasta "Suomi", että artikkeli tulee käsittelemään juuri kyseistä maata. "Suomi"-sana tässä yhteydessä luo siis rajat sille, mitä lukija mainitunlaisessa artikkelissa odottaa lukevan-sa. Tämän Suomi-kehyksen myötä muodostuvat siis jo ensimmäiset Suomeen kohdistuvat ajatukset ja mielikuvat artikkelin sisällöstä. Lukijan Suomi-tietou-della on tässä yhteydessä suuri vaikutus siihen, millaisia mielikuvia kuvatuunlai-nessa prosessissa lopulta syntyy.

Mitä saksalaiset sitten tietävät Suomesta? Mitä suomalaisuuteen osataan yhdistää? Tähän teemaan perehdyin teoria-osiota seuraavassa katselmuksessa Suomen ja Saksan yhteisestä historiasta, jossa annoin myös esimerkkejä saksalaisten yleisestä Suomi-tietoudesta. Suomalaisesta näkökulmasta katsottuna on hyvä tiedostaa, ettei saksalaisten yleistieto Suomesta ole kovin laaja-alaista. Kat-selmuksessani perehdyinkin esimerkinomaisten aihepiirien, kuten koulutus, me-diat, matkailu ja kulttuuri, kautta siihen, mitkä lähteet ovat mahdollisesti luoneet perustan saksalaisen lukijan omalle Suomi-kuvalle.

Stereotyyppitutkimusta sovelletaan eri käyttötarkoituksiin hyvin monella eri tieteenalalla, kuten esimerkiksi sosiologiassa, kieli-, kirjallisuus- ja viestintä-tieteissä sekä kulttuurin ja historian tutkimuksessa. Sen vuoksi alalla ei ole vain yhtä vakiintunutta tutkimusmenetelmää, vaan menetelmät vaihtelevat tieteen-alojen ja aihepiirien mukaan. Omien tutkimustavoitteideni saavuttamiseksi koin tarpeelliseksi luoda oman tutkimusmenetelmän, sillä tutkimukseeni täydellisesti soveltuvaa menetelmää ei minulla ollut käytettävissä. Oma tutkimusmenetelmäni pohjautuu laadullisessa tutkimuksessa vahvasti vakiintuneeseen menetel-mään nimeltä Grounded Theory, josta suomeksi on käytössä myös nimitys "ank-kuroitu teoria". Grounded Theoryssa aineiston merkitys korostuu erityisesti, sillä menetelmän avulla on tarkoitus luoda nimenomaan aineistolähtöinen teoria. Tutkimuksessani muokkasinkin tätä menetelmää siten, että yhdistin siihen myös stereotyyppitutkimuksen luoden näin tutkimukseni tarkoitukseen sopivan oman Grounded Theory-mallin (s. 120). Käytännössä tutkimus eteni siten, että kävin läpi valintakriteerit täytettäviä tekstejä ja merkitsin ne tekstikohdat, joissa esiintyi Suomeen liittyviä stereotyyppisiä tai stereotyyppisiä ilmaisuja. Tämän työvaiheen toteutin sähköisesti laadulliseen tutkimukseen soveltuvassa ATLAS.ti-ohjelmassa. Tekstikohdille, joissa esiintyi Suomeen liittyviä stereo-tyyppejä tai stereotyyppisiä ilmaisuja, kehitin Grounded Theory-menetelmän avulla ATLAS.ti-ohjelmassa oman koodausjärjestelmän, jonka tarkoituksena oli tiivistää eri artikkeleiden hyvinkin erilaiset, mutta samaa tarkoittavat stereotyypp-pejä sisältävät sisällöt selkeiksi aiheoryppäiksi eli teemaklustereiksi. Näin esimer-kiksi tutkimukseni teemaklusteri "luonto" kätkee sisälleen kaikki tutkimukses-sani esille tulleet luontoaiheiset stereotyyppit tai stereotyyppiset ilmaukset. Yh-teensä tällaisia tekstikohtia oli vajaat 2.500 ja näistä teemaklustereita muodostui 29 kappaletta. Olen liittänyt työhöni useita taulukoita, joissa osa mainituista 2.500 tekstikohdasta on luettavissa eri artikkelien ja aihepiirien mukaan jäsennel-

tynä. Näiden suorien sitaattien avulla tarkoitukseni oli havainnollistaa, min-kälaisista yksittäisistä elementeistä teemaklusterit muodostuvat. Samalla sitaatit toimivat näyttönä siitä, millä eri tavoin stereotyypit esiintyvät sanomalehtiteksteissä: Osa ilmenee lyhyissä lauseissa, osa pidemmissä asiakokonaisuuksissa ja osa puolestaan nousee esille vasta rivien välistä. Kehittämäni tutkimusmenetelmä mallintaakin sitä, kuinka journalistisissa teksteissä esiintyviä stereotyyppisiä on mahdollista havaita, merkitä ja analysoida.

Tutkimusaineiston valinnalla oli analyysin kannalta suuri merkitys nimenomaan sen vuoksi, että Grounded Theory-menetelmässä aineisto on aina keskeisessä asemassa. Tämän vuoksi aineistonvalintavaihe sisälsi erityisen paljon valintakriteerejä. Ajanjakson 2010-2017 lisäksi tutkittavien artikkelien oli ylitettävä tuhannen sanan raja, pääteemaksi määräytyi vain ja ainoastaan Suomi ja artikkelin julkaisseen sanomalehden levikin tuli olla vähintään 50.000. Näillä kriteereillä Saksan sanomalehdistä valikoituivat mukaan *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Die Zeit*, *Die Welt*, *Süddeutsche Zeitung*, *taz* ja *Handelsblatt*. Yhteistä näille julkaisuille on, että ne kaikki ovat osana laatulehdistöä vakiinnuttaneet asemansa saksalaisessa yhteiskunnassa jo vuosikymmenien ajan.

Tutkimusaineistoksi päätyi eri valintakriteerien kautta näistä kuudesta lehdestä ja alkujaan tuhansista artikkelista lopulta 142 artikkelia, joiden perusteella pystyin nimeämään jo mainitut 29 Suomeen liittyvää teemaklusteria, jotka kuvaavat aineistossani esille tulleita eri aihealueita. Nämä teemaklusterit ovat esiintymistiheydeltään suurimmasta pienimpään: *luonto*, *innovatiivisuus/luovuus*, *sauna*, *puu-/paperi(teollisuus)*, *rauhallisuus/hiljaisuus*, *yhdenvertaisuus*, *pähkähulluus*, *koulutus/kirjallisuus*, *Venäjä-suhde*, *design*, *luonnonläheisyys*, *ruokaerikoisuudet*, *Nokia*, *vähäpuheisuus*, *alkoholi*, *korkea teknologia*, *kulttuuri*, *pidättyväisyys*, *asuminen*, *taluskriisi*, *pragmaattisuus*, *isänmaallisuus*, *rentous*, *Suomi100*, *melankolisuus*, *Perussuomalaiset*, *lämmihenkisyyys*, *sisu* sekä *ydinenergia*. Nämä tulokset havainnollistin työssäni numeerisen taulukkomuodon lisäksi myös *Treemap*-kuvion avulla (kts. ABBILDUNG 6, s. 231). Tulosten visualisoinnilla oli mahdollista yhdistää konkreettiset tutkimustulokseni tiettyihin teoriaosiossa esille nostamiini aihealueisiin, kuten *Framing*-/kehyskäsitteeseen. Kuviossa yhdistyvät kehysten moninaiset merkitykset: Koko kuviota ympäröivä kehys erottaa Suomen ja siihen liittyvät (mieli)kuvat muista maista, ja 29 yksittäistä kehystä erottavat mainitut teemaklusterit toisistaan. Myös värimaailma sekä kuvion ruutujen sijainti ja koko ovat merkityksellisiä, sillä ne auttavat hahmottamaan yhdellä silmäyksellä teemaklusterien erilaiset painoarvot. Mitä suurempi ja tummempi ruutu, sitä tunnetumpi Suomeen yhdistetty aihepiiri on saksalaiselle lukijalle. Tunnetumpi sen vuoksi, että esimerkiksi kuvion ”luonto”-ruutu kuvastaa isoimpana ja tummimpana sitä tosiasiaa, että luontoon liittyviä stereotyyppisiä ilmauksia sekä stereotyyppisiä esiintyi tutkimusaineistossani eniten, ”ydinenergia”-aihe puolestaan sai vähiten palstatilaa (pienin ja vaalein ruutu).

Luonto	Puu/ Paperi(teollisuus)	Rauhallisuus/ hiljaisuus	Yhden- vertaisuus	Pähkähulluus	
	Koulutus/ kirjallisuus	Luonnon- läheisyys	Ruoka- erikoisuudet	Nokia	Vähä- puheisuus
Innovatiivisuus/ luovuus	Venäjä-suhde	Alkoholi	Pidät- tyväisyys	Asuminen	Talouskriisi
		Korkea teknologia	Prag- maattisuus	Rentous	Suomi100
Sauna	Design	Kulttuuri	Isän- maallisuus	Melankolisuus	Perussuo- malaiset Lämmin- henkisyys Sisu Ydin- energia

ABBILDUNG 6 Visuaalinen yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimukseni tärkeimmät tulokset käyvät ilmi mainitusta kuviosta. Se kuvastaa tiivistetysti *medioiden välittämää Suomi-kuvaa Saksassa*, edustaen esimerkinomaisesti yksittäisen saksalaisen lukijan mahdollista Suomi-kuvaa. Kuviossa konkretisoituu myös mainittu framing/kehys-ajatus, sillä kuviossa yksittäiset ruudut kuvastavat juuri niitä yksittäisiä saksalaisen lukijan mielikuvia, jotka lukijalle voivat muodostua avainsanan ”Suomi” laukaisemana. Lukijan Suomi-tietous ja kiinnostus aiheeseen luonnollisesti vaikuttavat siihen, kuinka moni kuvion teemaklustereista on osa lukijan yksilöllistä ja nimenomaan tämänhetkistä Suomi-kuvaa. Maakuvatkin voivat tiedonlisääntymisen sekä ajan myötä muuttua. Tästä tietämyksestä puolestaan riippuu se, millaisia yksilökohtaisia stereotyyppisiä lukijalle muodostuu ja mikä vaikutus niillä on Suomi-kuvaan. Lisäksi on otettava huomioon, että esimerkiksi sana ”luonto” ei itsessään ole stereotyyppi, vaan se toimii nimenomaan yläkäsitteenä aiheeryppäälle/teemaklusterille, joka puolestaan sisältää luontoaiheisia stereotyyppisiä ja stereotyyppisiä ilmauksia. Kuvion perusteella voidaan siis todeta, että saksalaisessa lehdistössä välitetään Suomesta erityisesti luontoaiheisia, innovatiivisuuteen/ luovuuteen sekä saunaan liittyviä stereotyyppisiä.

Nämä 29 teemaklusteria siis osoittavat, että Suomesta kirjoitetaan saksalaisessa lehdistössä yhä edelleen vanhoista ja tutuista aiheista kuten luonnosta ja saunasta. Merkillepantavaa on kuitenkin aihepiirien monipuolisuus, sillä myös ajankohtaiset ja saksalaiselle kohderyhmälle selkeästi tuntemattomimmat aihepiirit kuten suomalaisten eri luonteenpiirteet sekä saavutukset talouden ja tieteen parissa ovat tänä päivänä yhä useammin suomiaiheisten artikkelien teemana. Tutkimukseni perusteella voin todeta, että yksitoikkoinen ja jopa hieman tylsä sähkö Suomi-kuva kuuluu menneisyyteen. Uudenlaiset ja monipuolisemmat aihepiirit, joista Suomi tänä päivänä tunnetaan, ovat selkeästi nostaneet Suomen painoarvoa ja arvostusta. Mielikuvat Suomesta eivät kumpua enää pelkästään perinteisistä luonto- ja saunaelämyksistä, vaan muun muassa innovaatio-osaaaminen, koulutus, suomalainen muotoilu sekä huumoripitoiset ja pätkähullut tempaukset ovat yhtä lailla muokkaamassa tämän päivän Suomi-kuvaa. Tämä osoittaa, että maakuvat sekä kansalliset stereotyypit voivat ajan myötä muuttua esimerkiksi yhteiskunnallisten tai historiallisten tapahtumien vaikutuksesta – vanhentuneet stereotyypit puolestaan poistuvat yleisestä diskurssista ja niiden tilalle tulee ajan myötä uusia stereotyppejä. Oleellista stereotyyppien muodostumisessa onkin niiden levitys juuri sanomalehtiartikkelien välityksellä, sillä vain murto-osa saksalaisista on koskaan ollut tai tulee olemaan henkilökohtaisesti kosketuksissa Suomeen ja suomalaisuuteen. Lisäksi on huomioitava saksalaisten lukijoiden tutkitusti suuri luottamus oman maansa lehdistöön. Se tarkoittaa, että lehdistön välittämään Suomi-kuvaan luotetaan ja sitä pidetään uskottavana.

Tämän päivän lehtikirjoittelu ulkomailla sekä Suomessa on aivan viime vuosina muuttunut sisällöltään ja tyyliältään entistä kirjavammaksi. Käsitteet kuten "fake news" tai "valemmediat" ovat ennakkoluulojen värittämän kirjoittelun ohessa kansainvälisellä tasolla arkipäiväistyneet, ja selkeästi negatiivinen, jopa vihamielinen, kirjoittelu on lisääntynyt. Näin ollen onkin merkillepantavaa, että saksalainen lehdistö kirjoittaa tutkimukseni perusteella Suomesta lähes poikkeuksetta erittäin positiiviseen sävyyn, jolloin myös lukijoille lehdistön kautta välittyvä yleinen Suomi-kuva pohjautuu pitkälti myönteisiin käsityksiin Suomesta. Ei ole itsestäänselvyys, että saksalaisessa laatulehdistössä kirjoitettaisiin automaattisesti monipuolisesti ja positiivisesti, osittain jopa avoimen ihailevasti, kaukaisesta Suomesta. Esimerkiksi otsikot kuten "100 Dinge, für die wir Finnland lieben" (Krüger 2017. *Die Welt*, suom. "100 asiaa, jonka vuoksi rakastamme Suomea" tai "Hinter dem Rücken Gottes" (Unfried 2017 *taz*, suom. "Jumalan selän takana") tai "Finnlands Seele" (Roth 2012. *Süddeutsche Zeitung*, suom. "Suomen sielu") antavat ymmärtää, että Suomeen ja suomalaisuuteen on perehdytty huolella – Suomi kiinnostaa saksalaisia laatulehdistön tekijöitä ja saksalaista lukijakuntaa. Saksan kanssa toimivien suomalaisten tahojen, olivatpa ne kaupan, tieteen, matkailun tai kulttuurin alalta, kannattaisikin hyödyntää tämä jopa aintulaatuisen positiivinen ilmapiiri yhteisissä hankkeissaan.



## 9 LITERATUR

### 9.1 Primärliteratur

Hinweis: Die folgenden Artikel sind elektronisch abgerufen, teilweise in kostenpflichtigen Datenbanken und Online-Archiven mit personalisiertem Zugriff. Aus diesem Grund kann eine öffentliche Internet-Adresse bzw. ein Dauerlink für einzelne Artikel nicht aufgeführt werden. Die Online-Archive sind im nachfolgenden Absatz aufgelistet.

- Akyol, Cigdem (2013): Laut, ordinär und geistig behindert. *Frankfurter Allgemeine Zeitung.net*. 4.11.2013, S. 9. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/-gun-7j25u> [Zugriff: 29.11.2018]
- Alexander, Dietrich (2012): "Keinen Penny mehr". *Welt am Sonntag*. 22.1.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/print/wams/politik/article13827372/Keinen-Penny-mehr.html> [Zugriff 29.11.2018]
- Allmaier, Michael (2012): Helsinki kocht. *Die Zeit*. 29.11.2012, k.A. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2012/49/Helsinki-Restaurant-Day> Zugriff:29.11.2018]
- Ankenbrand, Hendrik u. Lisa Nienhaus (2011): Nokia kämpft ums Überleben. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 6. 13.02.2011, S. 34.
- Bacia, Horst (2017): Gentleman und Feldmarschall. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2.6.2017, S. 8.
- Ballschmiter, Annemarie (2011): Design im Birkenland. *Welt am Sonntag*. 14.8.2011, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/print/wams/lifestyle/article13543493/Design-im-Birkenland.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Balzter, Sebastian (2010): Hollywood auf Finnisch. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 14.5.2010, S. 22. Abrufbar unter: [http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/computerspiele-hersteller-remedy-hollywood-auf-finnisch-1981808.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_0](http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/computerspiele-hersteller-remedy-hollywood-auf-finnisch-1981808.html?printPagedArticle=true#pageIndex_0) [Zugriff: 29.11.2018]
- Balzter, Sebastian (2012): Populismus in Skandinavien – Im Norden auf dem Rückzug. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 21.4.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/populismus-in-skandinavien-im-norden-auf-dem-rueckzug-11724686/das-scheinwerferlicht-wird-11724868.html> [Zugriff: 8.12.2018]
- Balzter, Sebastian. Verkauf der Handysparte – Das Ende von Nokia, wie wir es kennen. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 19.11.2013, k.A. Abrufbar unter: <https://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/verkauf-der-handysparte-das-ende-von-nokia-wie-wir-es-kennen-12670155.html> [Zugriff: 8.12.2018]
- Balzter, Sebastian (2017): Das Geheimnis von Nokia. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* 18. 7.5.2017, S. 25.
- Bartl, Alexander (2012): Helsinki - unterwegs in der Stadt der schönen Dinge. *Die Welt*. 23.3.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/reise/staedtereisen/article13939872/Helsinki-unterwegs-in-der-Stadt-der-schoenen-Dinge.html> [Zugriff: 29.11.2018]

- Batthyany, Sacha (2012): Stirb langsam. *Süddeutsche Zeitung Magazin* 21/2012. 25.5.2012, k.A. Abrufbar unter: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/37567> [Zugriff: 29.11.2018]
- Bigalke, Silke (2014): Nachbarschaftshilfe in der Sauna. *Süddeutsche Zeitung*. 25.2.2014, S. 20.
- Bigalke, Silke (2014): Vertrauen in Beton. *Süddeutsche Zeitung*. 28.3.2014, S. 8.
- Bigalke, Silke (2014): Volksnah und verquer. *Sueddeutsche.de*. 7.10.2014. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/2.220/gastland-finnland-auf-der-frankfurter-buchmesse-volksnah-und-verquer-1.2161868> [Zugriff: 29.11.2018]
- Bigalke, Silke (2014): Finnland und Russland – Ukraine-Krise stört die Geschäfte. *Süddeutsche Zeitung*. 19.10.2014, k.A. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/politik/finnland-und-russland-ukraine-krise-stoert-die-geschaefte-1.2178444> [Zugriff: 29.11.2018]
- Bigalke, Silke (2016): Print gewinnt. *Süddeutsche Zeitung*. 24.3.2016, S. 3.
- Bigalke, Silke (2016): Kürzen mit dem Käsehobel. *Süddeutsche Zeitung*. 29.12.2016, S. 8.
- Bigalke, Silke (2017): Hitze in Helsinki. *Süddeutsche Zeitung*. 19.1.2017, S. 31.
- Bigalke, Silke (2017): Weiterleben ohne Nokia. *Süddeutsche Zeitung*. 23.3.2017, S. 32.
- Bigalke, Silke (2017): Häuser für smarte Menschen. *Süddeutsche Zeitung*. 12.9.2017, S. 18.
- Boy, Ann-Dorit (2015): Auf eine Tasse Tee nach Südkarelien. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 31.3.2015, S. 3.
- Braun, Harald (2013): Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen. *Die Welt*. 20.1.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/112878280> [Zugriff: 29.11.2018]
- Breitinger, Matthias (2016): Autonomes Fahren – Die letzte Meile braucht keinen Fahrer mehr. *Die Zeit*. 7.10.2016, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/mobilitaet/2016-10/autonomes-fahren-busse-finnland-test/komplettansicht?print> [Zugriff: 29.11.2018]
- Buchzik, Dana. *Süddeutsche Zeitung*. 8.10.2014. Frau im Fegefeuer.
- Budeus-Budde, Roswitha (2014): Mit dem Hund zum Erfolg. *Süddeutsche Zeitung*. 18.9.2014, S. 12.
- Büschemann, Karl-Heinz (2011): Telefonseelsorge. *Süddeutsche Zeitung*. 3.1.2011, S. 3.
- Bund, Kerstin (2010): Was nun, Nokia? *Die Zeit*. 4.3.2010, k.A. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2010/10/Nokia> [Zugriff: 29.11.2018]
- Dettweiler, Marco u. Julian Freitag (2017): Neustart mit Android – Nokias Wetteinsatz und das 3310. *Frankfurter Allgemeine Zeitung.net*. 26.2.2017, k.A. Abrufbar unter: [http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/mwc/neustart-mit-android-nokias-wetteinsatz-und-das-3310-14899168-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_1](http://www.faz.net/aktuell/technik-motor/mwc/neustart-mit-android-nokias-wetteinsatz-und-das-3310-14899168-p2.html?printPagedArticle=true#pageIndex_1) [Zugriff: 29.11.2018]
- Diener, Andrea (2011): Gegen Snobismus hilft ein Snappsi. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 27.1.2011, S. R1.

- Diener, Andrea (2014): Autoren müssen zum Glück nicht diplomatisch sein. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 10.10.2014, k.A. Abrufbar unter: [http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buchmesse/themen/themen-der-buchmesse-eine-bilanz-der-frankfurter-buchmesse-2014-13201399.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buchmesse/themen/themen-der-buchmesse-eine-bilanz-der-frankfurter-buchmesse-2014-13201399.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2) [Zugriff: 29.11.2018]
- Dohler, Christine (2011): "Schweiß lass nach". *Süddeutsche Zeitung*. 16.6.2011, S. V2/3.
- Dössel, Christine (2011): Goldene Zeit der Dramatik. *Süddeutsche Zeitung*. 6.9.2011, S. 13.
- Düker, Ronald (2014): Im Bett mit dem Besatzer. *Die Zeit*. 8.10.2014, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2014/41/finnland-autoren-frankfurter-buchmesse> [Zugriff: 8.12.2018]
- Freitag, Jan (2015): Schrei doch! *Süddeutsche Zeitung*. 16.4.2015, S. 38.
- Gehrmann, Alva (2014): Welt aus, Film an. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 25.5.2014, S. V5.
- Gehrmann, Alva (2015): Minus 36 Grad, und es wird noch kälter. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 25.1.2015, S. V5.
- Gehrmann, Alva (2015): Fahrt ins Blaue. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 12.4.2015, S. V4.
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 1: Platz für Milch. *taz*. 2.7.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5064170/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 2: Gefangen unter Tage. *taz*. 8.7.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5063679/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 3: Im Blitzlichtgewitter. *taz*. 16.7.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5063194/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 4: Im Rausch der Maschine. *taz*. 23.7.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5062712/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 5: Unter der Nachtsonne. *taz*. 30.7.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5062301/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 6: Weiter mit Vampiren. *taz*. 6.8.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5061851/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 7: Die Spur der Köttel. *taz*. 13.8.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5061421/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 8: Vom Felsen gepustet. *taz*. 20.8.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5060942/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 9: Das letzte Rentier. *taz*. 27.8.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5060496/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Teil 10: Tödliche Pilze. *taz*. 4.9.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://taz.de/Archiv-Suche/!5059919&s=Bernd%2BGiesecking/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Giesecking, Bernd (2013): Ein letzter Notfall – Epilog. *taz*. 10.9.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5059514/> [Zugriff: 8.12.2018]
- Grossarth, Jan (2016): Da wächst neues Öl heran. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 8.7.2016, S. 18.

- Hahn, Thomas (2017): Das geschmolzene Spiel. *Süddeutsche Zeitung*. 23.12.2017, S. 40.
- Hannemann, Matthias (2014): Buchmesse Ehrengast Finnland - Die Weltpolitik hält den Präsidenten vom Schreiben ab. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 22.8.2014, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/treffen-mit-praesident-und-autor-sauli-niinistoe-13110267.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Hanser, Kira (2016): So schweigsam, diese Finnen. *Die Welt*. 27.8.2016, k.A. Abrufbar unter: [https://www.welt.de/print/die\\_welt/reise/article157875396/So-schweigsam-diese-Finnen.html](https://www.welt.de/print/die_welt/reise/article157875396/So-schweigsam-diese-Finnen.html) [Zugriff: 29.11.2018]
- Hörr, Susanne (2010): Alles wird erleuchtet. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 24.1.2010, S. V4.
- Hucht, Heike (2013): Kochen ist die erste Bürgerpflicht. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 15.8.2013, S. R2.
- Jacob, Geertje (2017): Von der Aufregung, eine Flaschenpost zu finden. *Die Welt*. 4.11.2017, S. 38.
- Jung, Elmar (2010): Ufo im Polarlicht. *Süddeutsche Zeitung*. 18.3.2010, S. 37.
- Kern, Ingolf (2011): Vom Winter verweht. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 18.12.2011, S. V3.
- Kerstan, Thomas (2017): Finnland: Ende des Bildungswunders. *Die Zeit*. 3.9.2017, k.A. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2017/11/finnland-bildung-schulen-pisa-studie-schueler/komplettansicht> [Zugriff: 29.11.2018]
- Kinzelmann, Fabienne (2015): Helsinki, das nächste Ziel für Feinschmecker. *Die Welt*. 17.10.2015, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/reise/nah/article147700163/Helsinki-das-naechste-Ziel-fuer-Feinschmecker.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Koch, Hannes (2016): Die Finnen probieren's aus. *taz*. 31.12.2016, S. 7. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5366492/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Koch, Hannes (2017): Arbeiten lohnt sich wieder! *taz*. 23.11.2017, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5460675/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Krause, Tilman (2017): Swinging Finnland. *Die Welt*. 27.11.2017, k.A. Abrufbar unter: [https://www.welt.de/print/welt\\_kompakt/print\\_lifestyle/article170951733/Swinging-Finnland.html](https://www.welt.de/print/welt_kompakt/print_lifestyle/article170951733/Swinging-Finnland.html) [Zugriff: 29.11.2018]
- Krause, Tilman (2017): Wo die wilden Kerle wohnen. *Welt am Sonntag*. 3.12.2017, S. 53.
- Krüger, Sönke (2017): 100 Dinge, für die wir Finnland lieben. *Die Welt*. 4.12.2017, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/reise/nah/article171153350/100-Dinge-fuer-die-wir-Finnland-lieben.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Krüger, Karen (2011): Und dann joiken wir das Glück. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 25.8.2011, S. R1.
- Krumstroh, Ulrich (2014): So weit die Hunde laufen. Winterurlaub im finnischen Lappland. *Süddeutsche Zeitung*. 20.2.2014, S. V2/7.
- Krupa, Matthias (2015): Wer führt? *Die Zeit*. 30.4.2015, k.A. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2015/16/finnland-wahlkampf-parlamentswahl-russland> [Zugriff: 29.11.2018]

- Labrenz, Lennart (2016): Sauna in Finnland: Purgatorium mit Aufguss. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 4.3.2016, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/reise/sauna-in-finnland-purgatorium-mit-aufguss-14100123.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Lauer, Julia (2012): Flaschenfrösche und eigenwillige Rentiere. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 11.4.2012, S. R3. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/reise/hundeschnell-durch-finnland-flaschenfroesche-und-eigenwillige-rentiere-11714351.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Lerchenmüller, Franz (2014): Singt die Lieder der Sehnsucht! *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 9.10.2014, S. R4.
- Lindemann, Thomas (2017): Hundert Jahre Heiterkeit. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 9.7.2017, S. 61.
- Lovenberg, Felicitas von (2014): Könnt ihr euren Lehrer nicht ein bisschen weniger lieben? *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 16.11.2014, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/familie/ella-autor-timo-parvela-zur-neuen-buchserie-pekka-13269271.html> [Zugriff: 1.12.2018]
- Maidt-Zinke, Kristina (2014): Harte Schädelschläge, klingende Worte. *Süddeutsche Zeitung*. 6.10.2014, S. 12.
- Malberger, Lara (2017): Sauna: Schwitzt euch gesund! *Die Zeit*. 27.12.2017, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/wissen/gesundheit/2017-12/sauna-wellness-krankheiten-abwehrkraefte> [Zugriff: 29.11.2018]
- Martin, Anja (2017): Koti heißt Daheim. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 8.10.2017, S. 61.
- Martin, Anja (2017): Aaltos Erben. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 17.12.2017, S. 57.
- Matussek, Matthias (2014): Wo, bitte, geht's hier zur Flatrate? *Die Welt*. 12.10.2014, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article133184275/Wo-bitte-geht-s-hier-zur-Flatrate.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Meinander, Henrik (2017): Plötzlich, schmerzlich und schließlich doch erfolgreich. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 27.11.2017, S. V2.
- Mink, Marion (2015): Die Müll-Sauger. *Die Welt*. 18.7.2015, S. 22. Abrufbar unter: [https://www.welt.de/print/die\\_welt/wissen/article144162941/Die-Muell-Sauger.html](https://www.welt.de/print/die_welt/wissen/article144162941/Die-Muell-Sauger.html) [Zugriff unter: 29.11.2018]
- Neumann, Julia (2014): Die Liebe zum Atom. *taz*. 4.6.2014, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5040838/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Niendorf, Jörg (2016): Alter Finne. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 23.10.2016, S. 57. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/stil/drinnen-draussen/geschichte-finnischer-fertigsiedlungen-in-deutschland-14471965.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Pflüger, Ole (2017): Finnland: In der Welt des billigen Suffes. *Die Zeit*. 7.9.2017, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/entdecken/reisen/2017-08/finnland-helsinki-tallinn-estland-alkohol-faehre> [Zugriff: 29.11.2018]
- Przybilla, Steve (2017): Auf explosiven Pfaden. *Süddeutsche Zeitung*. 6.7.2017, S. 29.

- Roth, Jenni (2011): Rassismus und Hinterwäldlerei. *Welt am Sonntag*. 17.4.2011, k.A. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/13190395> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni u. S. Bolzen (2011): Der "wahre Finne" schreckt ganz Europa auf. *Die Welt*. 18.4.2011, k.A. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/13207330> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni (2012): Finnlands Seele. *Süddeutsche Zeitung*. 4.2.2012, S. 34.
- Roth, Jenni u. Thomas Jaedicke (2012): Neue Hoffnung für Salo. *Die Zeit*. 19.4.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2012/17/Finnland-Nokia> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni (2012): Bühne des Lebens. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 23.9.2012, S. 48.
- Roth, Jenni (2013): "Du sitzt einfach da, allein mit deiner Seele". *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 30.10.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/saunieren-in-finnland-du-sitzt-einfach-da-allein-mit-deiner-seele-12635641.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni (2013): Energiewende auf Finnisch. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 17.11.2013, S. 34.
- Roth, Jenni (2014): Jolla und die Unbeirrbaren. *Die Zeit*. 6.3.2014, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2014/11/smartphone-jolla> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni (2015): Grabe da, wo du stehst! *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 9.8.2015, S. 66.
- Roth, Jenni (2016): Der Strand des Präsidenten. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 29.5.2016, S. 63.
- Roth, Jenni (2016): Was wirklich hinter dem Bildungswunder der Finnen steckt. *Die Welt*. 22.11.2016, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/vermischtes/plus159674137/Was-wirklich-hinter-dem-Bildungswunder-der-Finnen-steckt.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Roth, Jenni (2016): Das krabbelnde Superfood. *Die Welt*. 27.12.2016, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/160618867> [Zugriff: 28.12.2016]
- Roth, Jenni (2017): COLD CASE. *Frankfurter Allgemeine Zeitung Magazin* 56. 11.11.2017, S. M78.
- Roth, Jenni (2017): Die Heimat der Weltklasse-Fahrer. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 27.11.2017, S. V3.
- Rudd, Matt (2012): Angry Birds - Wütende Vögel. *Süddeutsche Zeitung Magazin* 18. 4.5.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/technik/angry-birds-wuetende-voegel-78942> [Zugriff: 29.11.2018]
- Salvesen, Ingerid (2015): Finnen finden die Unfähigkeit ihrer Regierung bizarr. *Die Welt Online*. 19.4.2015, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/politik/ausland/article139719960/Finnen-finden-die-Unfaehigkeit-ihrer-Regierung-bizarr.html> [Zugriff: 8.12.2018]
- Sanktjohanser, Florian (2017): Schwitzen ist Programm. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 2.7.2017, S. 66.
- Sanktjohanser, Florian (2017): Hossa! *Süddeutsche Zeitung*. 29.6.2017, S. 34.
- Sarwoko, Jasmin (2016): Im Land des Schönheitsschlafs. *taz*. 9.11.2016, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5351711/> [Zugriff: 29.11.2018]

- Sass, Bjørn Erik (2012): Gute Rutsche! *Die Zeit*. 27.12.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2013/01/Silvester-Skandinavien-Haparanda-Tornio-Zeitzone> [Zugriff: 29.11.2018]
- Sass, Bjørn Erik (2016): Geht da was? Nichts bringt Helsinki aus der Fassung. *Die Zeit*. 19.5.2016, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2016/22/staedtereisen-sevilla-mannheim-helsinki-dates/seite-3> [Zugriff: 29.11.2018]
- Schaefer, Barbara (2010): Manche mögen Eis. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 5.12.2010, S. V3.
- Scharnigg, Max (2015): Das gebeugte Holz. *Süddeutsche Zeitung*. 12.9.2015, S. 60.
- Schenz, Viola (2011): Sinnen in der Sauna. *Süddeutsche Zeitung*. 10.11.2011, S. 42.
- Schenz, Viola (2017): Åland-Archipel - Auf den Inseln der Seeligen. *Süddeutsche Zeitung*. 7.2.2017, k.A. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de/reise/land-inseln-inseln-der-seligen-1.3327255> [Zugriff: 29.11.2018].
- Schmitt, Peter-Philipp (2012): Echte Natur gestalten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 28.10.2012, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/stil/mode-design/mode/designhauptstadt-helsinki-echte-natur-gestalten-11934158.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Schumacher, Win (2017): Im Paradies der großen Räuber. *Welt am Sonntag*. 12.2.2017, S. 70.
- Schwär, Hannah (2017): Ende der Kreidezeit. *Die Welt*. 23.12.2017, k.A. Abrufbar unter: [https://www.welt.de/print/die\\_welt/finanzen/article170585805/Das-Ende-der-Kreidezeit.html](https://www.welt.de/print/die_welt/finanzen/article170585805/Das-Ende-der-Kreidezeit.html) [Zugriff: 29.11.2018]
- Siemes, Christof (2012): Cool Helsinki. *Die Zeit*. 23.3.2012, S. 59.
- Sirén, Vesa (2017): Am Puls der finnischen Seele. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 27.11.2017, S. V2.
- Sitzler, Susanne (2010): Piccolo in Gummistiefeln. *Die Zeit*. 30.9.2010, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2010/40/Finnland-Frauen-Paddelcamp> [Zugriff: 29.11.2018]
- Spiewak, Martin (2013): Schutzraum für Langsamler. *Die Zeit*. 2.10.2013, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2013/41/finnland-abschaffungs-sonderschulen> [Zugriff: 29.11.2018]
- Spreckelsen, Tilman (2014): Der Traum vom Leben in der Vergangenheit. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 26.6.2014, S. R5.
- Spreckelsen, Tilman (2013): Sein Los war Moos. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 10.11.2013, S. V1.
- Spreckelsen, Tilman, Stefan Trinks, Jan Brachmann u. Andreas Plathaus (2017): Ein Monument des Eigensinns. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 6.12.2017, S. 11.
- Steinfeld, Thomas (2011): Der Wille zur skurrilen Nationaromantik. *Süddeutsche Zeitung*. 19.4.2011, S. 11.
- Steuer, Helmut u. Axel Postinett (2010): Der schwerfällige Reise kommt nicht mehr mit. *Handelsblatt*. 27.10.2010, S. 32.
- Straßmann, Burkhard (2012): Jäger im Dunkeln. *Die Zeit*. 2.2.2012, S. 55.
- Sturmhoebel, Elke (2014): Nordisch für Anfänger. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 13.2.2014, S. R2.

- Tatje, Claas (2014): Rock'n' Roll auf Finnisch. *Die Zeit*. 23.01.2014, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2014/05/olli-rehn-europawahlkampf/komplettansicht> [Zugriff: 29.11.2018]
- Temmen, Janina (2017): Finnischer Wohntrend - Der Traum von den Wäldern des Nordens. *Die Welt*. 18.7.2017, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/finanzen/immobilien/plus166754563/Der-Traum-von-den-Waeldern-des-Nordens.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Unfried, Peter (2017): Hinter dem Rücken Gottes. *taz*. 20.8.2017, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5435264/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Uthoff, Jens (2017): Blumenkränze im Haar. *taz*. 15.8.2017, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5433982/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Uthoff, Jens (2017): Sauna-ABC. *taz*. 11.11.2017, S. 28-29. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5460080/> [Zugriff: 29.11.2018]
- Vitzthum, Thomas (2015): Die Entzauberung. *Welt am Sonntag*. 5.7.2015, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/print/wams/wissen/article143540618/Die-Entzauberung.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Weidt, Birgit (2011): Turkuer Nächte sind lang. *Die Zeit*. 5.1.2011, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2011/02/Finnland-Turku> [Zugriff: 29.11.2018]
- Weißenborn, Stefan (2017): Tagestrip im Eisknacker. *Welt am Sonntag*. 31.12.2017, S. 72.
- Weissmüller, Laura (2012): Ideen formen, nicht Objekte. *Süddeutsche Zeitung*. 2.1.2012, S. 11.
- Weissmüller, Laura (2013): Wir wollen eine dichte Stadt. *Süddeutsche Zeitung*. 30.11.2013, S. 14.
- Weissmüller, Laura (2014): Schalwellen der Gegenwart. *Süddeutsche Zeitung*. 28.10.2014, S. 13.
- Weniger, Sven (2012): Käsiges Abgang im Schärengarten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 19.7.2012, S. R3.
- Wiesner, Maria (2014): Bis zur nächsten Eiszeit. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 22.4.2014, S. 6.
- Wimmer, Martina (2014): Feiert, solange die Sonne da ist. *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*. 3.8.2014, S. V2.
- Winkler, Sandra (2012): Den Kopf frei bekommen in der finnischen Taiga. *Die Welt*. 15.7.2012, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/reise/nah/article108286974/Den-Kopf-frei-bekommen-in-der-finnischen-Taiga.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Wolff, Verena (2016): Erleuchtet im Iglu. *Welt am Sonntag*. 11.12.2016, S. 80.
- Wyssuwa, Matthias (2011): Der wahre finnische Wahlkampf. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 16.4.2011, S. 3. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/parlamentswahlen-in-finnland-der-wahre-finnische-wahlkampf-1624405.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Zacharakis, Zacharias (2016): 560 Euro, einfach so. *Die Zeit*. 28.9.2016, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2016-09/grundeinkommen-finnland-versuch-kuenstliche-intelligenz> [Zugriff: 29.11.2018]



Zistl, Sandra (2013): Finnen grillen sogar bei minus 20 Grad im Freien. *Die Welt*. 27.2.2013, k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/reise/nah/article13975479/Finnen-grillen-sogar-bei-minus-20-Grad-im-Freien.html> [Zugriff: 29.11.2018]

## 9.2 Sekundärliteratur

- Allport, Gordon (1971, Original 1954): *Natur des Vorurteils*. Hg. und kommentiert von Carl Friedrich Graumann. Köln: Kiepenhauer & Witsch.
- Altenbockum, Jasper von (1999): Die Sonderlinge in Norden. *FAZ*. 17.11.1999, k.A.
- Anderson, Benedict (1988): *Die Erfindung der Nation: zur Karriere eines erfolgreichen Konzepts*. Frankfurt/New York: Campus-Verlag.
- Baerns, Barbara u. Juliana Raupp (Hrsg.) (2000): *Information und Kommunikation in Europa: Forschung und Praxis – Transnational communication in Europe*. Berlin: Vistas.
- Barth, Joachim (1989): Das moderne Finnland – und unser Finnland-Bild. In: Hinrichs, Erich (Hrsg.): *Internationale Schulbuchforschung – Zeitschrift des Georg-Eckert-Instituts*. 11. Jahrgang 1989. Heft 1. Frankfurt: Diesterweg.
- Bentele, Günther (2006): Image. In: Bentele, Günther, Hans-Bernd Brosius u. Otfried Jarren (Hrsg.): *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Verlag der Sozialwissenschaften, S. 95.
- Bergler, Reinhold u. Bernd Six (1972): Stereotype und Vorurteile. In: Graumann Carl Friedrich (Hrsg.). *Handbuch der Psychologie*, Band 7: Sozialpsychologie, 2. Halbband: Forschungsbereiche. Göttingen u. a.: Hogrefe, S. 1371–1432.
- Bergler, Reinhold (2005): Identität und Image. In: Bentele, Günther, Romy Fröhlich u. Peter Szyszka (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations – Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. S. 321–334.
- Bernau, Patrick, Rainer Hank u. Winand von Petersdorff (2014): In Eigener Sache. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 10.8.2014, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/zeitungen-in-der-krise-medien-wandel-und-internet-13089556.html> [Zugriff: 15.4.2018]
- Bischl, Katrin (2015): *Die professionelle Pressemitteilung – Ein Leitfaden für Unternehmen, Institutionen, Verbände und Vereine*. 2., akt. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bolten, Jürgen (2007): *Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- Bomsdorf, Clemens (2002): Nach Rovaniemi der Rechtsinformatik wegen. *FAZ*. 14.9.2002, k.A.
- Boulding, Kenneth E. (1956): *The Image – Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Brecht, Bertolt (1948): *Herr Puntila und sein Knecht Matti*. Volksstück. U.a. erschienen im Suhrkamp Verlag (1965, Frankfurt am Main).

- Buhse, Malte u. Patrick Kremers (2012): Wer sterben und wer überleben wird. *Die Zeit*. 21.11.2012, k.A. Abrufbar unter: <http://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-11/Tageszeitung/komplettansicht>. [Zugriff: 15.4.2018]
- Bull, Sabrina (2017): *Stereotype und Kultivierung – Eine Integration des Stereotype-Konzepts in die kommunikationswissenschaftliche Kultivierungsforschung*. Bamberg: Univ. of Bamberg Press. (Bamberger Beiträge zur Kommunikationswissenschaft; 6, Masterarbeit). Abrufbar unter: <https://opus4.kobv.de/opus4-bamberg/frontdoor/index/index/docId/50124>. [Zugriff 13.10.2018]
- Bryant, Antony u. Kathy Charmaz. (Hrsg.) (2007): *The Sage Handbook of Grounded Theory*. London: SAGE.
- Cellarius, Christopher (1705): *Geographisch-Historisches Lexicon : Worinnen Alle Königreiche/ Landschafften/ Städte/ Festungen/ Häfen/ Meere/ Flüsse und viel andere Sachen der Welt/ so auf denen Land-Charten vorkommen/ in richtiger Ordnung enthalten/ auch die remarquablesten Sachen bey denen Oertern mit angemercket sind : Ein Buch/ so bey dem Zeitungs-Lesen/ ingleichen auf Reisen/ grosse Dienste thun wird / Benebenst einer Vorrede Herrn Christophori Cellarii, Prof. Publ. zu Hall in Sachsen*. Leipzig. Abrufbar unter: <https://www.e-rara.ch/zuz/doi/10.3931/e-rara-66134> [Zugriff: 29.11.2018]
- Charim, Isolde (2007): Politikwissenschaftler Benedict Anderson – "Es gibt einen Diaspora-Nationalismus". *taz*. 5.8.2007. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5197087/> [Zugriff: 15.10.2018]
- Charmaz, Kathy (2006): *Constructing Grounded Theory: A practical Guide through qualitative analysis*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Corbin, Juliet (u. Anselm Strauss 1916-1996) (2015): *Basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques*. Los Angeles [u.a.]: SAGE. 4. Auflage. Bis 2. Aufl. u.d.T.: Strauss, Anselm.
- Dąbrowska, Jarochna (1999): *Stereotype und ihr sprachlicher Ausdruck im Polenbild der deutschen Presse – eine textlinguistische Untersuchung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag Tübingen. Hochschulschrift: Mannheim, Univ., Diss., 1996.
- Dahn, Felix (1892): *Die Finnen*. Leipzig: Breitkopf und Härtel Verlag.
- Delgado, Manuel J. (1972): *Die „Gastarbeiter“ in der Presse. Eine inhaltsanalytische Studie*. Opladen: Leske.
- Demleitner, Elisabeth. 2010. *Gentlemen und Nazis? Nationale Stereotype in deutschen und britischen Printmedien*. WespA, Würzburger elektronische sprachwissenschaftliche Arbeiten Nr. 8., Diss.. Abrufbar unter: <https://d-nb.info/1003205844/34> [Zugriff: 13.11.2018]
- Dengler, Veit V. (2015): Es geht lediglich ums Ganze. *Der Spiegel*. 10.8.2015, k.A. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/digitaler-wandel-und-zeitungssterben-gastbeitrag-von-nzz-ceo-veit-dengler-a-1047017.html>. [Zugriff: 29.11.2018]
- Dernbach, Andrea (2018): Schwarze in Deutschland stärker benachteiligt. *Der Tagesspiegel*. 20.3.2018, k.A. Abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/diskriminierung-in-europa-schwarze-in-deutschland-staerker-benachteiligt/21092928.html> [Zugriff: 11.8.2018]
- Dey, Ian (2007): Grounding Categories. In: Bryant, Antony, Charmaz, Kathy. (Hrsg.). *The Sage Handbook of Grounded Theory*. London: SAGE, S. 167–190.

- Domisch, Rainer (2011): Innovation und Integration – Zur Entwicklung des finnischen Schulsystems. In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. und akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 257–277.
- Dröge, Franz (1967): *Publizistik und Vorurteil*. Münster: Regensberg (=Dialog der Gesellschaft: 4).
- Dröge, Franz (1968): Konzept einer empirischen Stereotypenforschung. Methodische Überlegungen zu einer Aussagen-Analyse der *Bild-Zeitung*. In: *Publizistik*, 13. Jg., H 2-3-4/1968, S. 340–347.
- Dyserinck, Hugo (1982): Komparatistische Imagologie – Jenseits von ‚Werkimmanenz‘ und ‚Werktranszendenz‘. In: *Synthesis*. Bulletin du Comité National de Littérature Comparée de la République Socialiste de Roumanie, 9, S. 27–40.
- Dyserinck, Hugo (1997): Über neue und erneuerte Perspektiven der komparatistischen Imagologie angesichts der Reaktivierung der Beziehungen zum osteuropäischen Raum. In: Mehnert, Elke (Hrsg.) (1997): *Imagologica Slavica: Bilder vom eigenen und dem anderen*. Frankfurt am Main: Lang, S. 12–28.
- Entleitner, Evelyn (2012): *Stereotypisiertes Österreich. Medial vermittelte Konstruktionen Deutscher und Schweizer über Österreich und seine EinwohnerInnen*. Magisterarbeit an der Universität Salzburg, Fachbereich Kommunikationswissenschaft.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43, 4, S. 51–58.
- Equit, Claudia und Christoph Hohage (2016): Ausgewählte Entwicklungen und Konfliktlinien der Grounded Theory Methodology. In: ders. (Hrsg.) *Handbuch Grounded Theory – Von der Methodologie zur Forschungspraxis*. Weinheim und Basel: Beltz Juventa, S. 9–48.
- Ewen, Elisabeth u. Stuart Ewen (2009): *Typen und Stereotype – Die Geschichte des Vorurteils*. Berlin: Parthas Verlag. Original (2006): *Typecasting: on the arts and sciences of human inequality, a history of dominant ideas*. NY: Seven Stories Press.
- Fiell, Charlotte u. Peter Fiell (2015): *Skandinavisches Design*. Köln: TASCHEN.
- Fischer, Manfred S. (1983): Literarische Seinsweise und politische Funktion nationenbezogener Images. Ein Beitrag zur Theorie der komparatistischen Imagologie. In: *Neohelicon* 10, S. 251–271.
- Fischer, Manfred S. (1987): Literarische Imagologie am Scheideweg. Die Erforschung des „Bildes vom anderen Land“ in der Literatur-Komparatistik. In: Blaicher, Günther (Hrsg.) (1987): *Erstarrtes Denken. Studien zu Klischee, Stereotyp und Vorurteil in englischsprachiger Literatur*. Tübingen: Narr.
- Flohr, Anne Kathrin (1991): *Feindbilder in der internationalen Politik – Ihre Entstehung und ihre Funktion*. Münster, Hamburg: Lit Verlag.
- Florack, Ruth (2001): *Tiefsinnige Deutsche, frivole Franzosen : nationale Stereotype in deutscher und französischer Literatur*. Stuttgart: Metzler.

- Florack, Ruth (2007): *Bekannte Fremde: Zu Herkunft und Funktion nationaler Stereotype in der Literatur*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Frantzen, Michael (2017): Die Finnen und Nokia sind wieder da. Deutschlandfunk Kultur – Weltzeit. 19.10.2017. Abrufbar unter: [https://www.Deutschlandfunk-kultur.de/handys-and-more-die-finnen-und-nokia-sind-wieder-da.979.de.html?dram:article\\_id=398484](https://www.Deutschlandfunk-kultur.de/handys-and-more-die-finnen-und-nokia-sind-wieder-da.979.de.html?dram:article_id=398484) [Zugriff: 26.8.2018]
- Friese, Susanne (2016): *Computer-assisted grounded theory analysis with ATLAS.ti*. Technische Universität Berlin, Veröffentlichungen. Abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.14279/depositonce-5155>. [Zugriff: 27.5.2018]
- Friese, Susanne (2017): *Translating the Process of Open / Initial Coding In Grounded Theory*. 1.7.2017. Abrufbar unter: <https://atlasti.com/2017/07/01/gt/> [Zugriff: 27.5.2018]
- Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss (2010/1967): *Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber. 3. unveränd. Auflage. Aus dem Amerikanischen von Axel T. Paul und Stefan Kaufmann. Original (1967) *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Glaser, Barney G. (1978): *Theoretical Sensitivity – Advances in the Methodology of Grounded Theory*. California: Sociology Press.
- Glaser, Barney G. (1992): *Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence vs. forcing*. California: Sociology Press.
- Glaser, Barney G. (2005): *The Grounded Theory Perspective III: Theoretical Coding*. California: Sociology Press.
- Glaser, Barney G. (2012): *Stop, Write – Writing Grounded Theory*. California: Sociology Press.
- Grauel, Ralf (Text); Fippinger, Olaf (Fotos) (2000): Finnland: Die zärtlichen Ingenieure. *brand eins*. Nr. 1, Februar 2000, S. 65–73.
- Göttisch-Elten, Silke (2001): Populäre Bilder vom Norden im 19. und 20. Jahrhundert. In: Engel-Braunschmidt, Annelore, Gerhard Fouquet, Wiebke von Hinden und Inken Schmidt (Hrsg.). *Ultima Thule – Bilder des Nordens von der Antike bis zur Gegenwart*. Frankfurt am Main: Peter Lang, S. 123–143.
- Grass, Günther (1959): *Blechtrommel*. Darmstadt [u.a.]: Luchterhand.
- Günzel, Stephan und Dieter Mersch (2014): *Bild – Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: Metzler.
- Güttler, Peter (1996): *Sozialpsychologie: soziale Einstellungen, Vorurteile, Einstellungsänderungen*. München: R. Oldenbourg Verlag.
- Haas, Hanner (2005): Mediengattungen. In: Weischenberg, Siegfried, Hans J. Kleinsteuber u. Bernhard Pörksen (Hrsg.). *Handbuch Journalismus und Medien* (Praktischer Journalismus, Band 60). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 225–229.
- Haeming, Anne (2014): Eins, zwei, drei, vier – Ohne Tango keine Finnen. *Der Spiegel*. 17.3.2014. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/reise/europa/ohne-tango-keine-finnen-gespraech-mit-mauri-antero-numminen-a-958675.html> [Zugriff 2.11.2018]

- Hafez, Kai (2002): *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*. Bd. 1: Theoretische Grundlagen. Abrufbar unter: <https://www.uni-erfurt.de/kommunikationswissenschaft/personen/personenuebersicht/prof-dr-kai-hafez/online-publikationen/#c18390> [Zugriff: 20.2.2016]
- Hahn, Hans Henning u. Eva Hahn (2002): Nationale Stereotypen – Plädoyer für eine historische Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning: *Stereotyp, Identität und Geschichte: die Funktionen von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*. Frankfurt am Main: Lang, S. 17–56.
- Hahn, Hans Henning (2002a): Einführung. Zum 80. Geburtstag des Begriffs ‚Stereotyp‘. In: ders. (Hrsg.): *Stereotyp, Identität und Geschichte: die Funktionen von Stereotypen in gesellschaftlichen Diskursen*. Frankfurt am Main: Lang, S. 9–16.
- Hahn, Hans Henning (2007): 12 Thesen zur Stereotypenforschung. In: Hahn, Hans Henning und Elena Mannová (Hrsg.): *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung: Beiträge zur historischen Stereotypenforschung*. Frankfurt am Main: Lang, S. 15–24.
- Hahn, Hans Henning (2007b): Comprendre c'est pardonner – Eine Skizze über die Stereotypen ‚der Slowaken‘ in der deutschsprachigen Literatur. In: Hahn, Hans Henning u. Elena Mannová (Hrsg.): *Nationale Wahrnehmungen und ihre Stereotypisierung: Beiträge zur historischen Stereotypenforschung*. Frankfurt am Main: Lang, S. 515–533.
- Hallsteinsdóttir, Erla, Klaus Geyer, Katja Gorbahn u. Jörg Kilian (Hrsg.) (2016): *Perspektiven der Stereotypenforschung*. Reihe: Nordeuropäische Arbeiten zur Literatur, Sprache und Kultur/Northern European Studies in Literature, Language and Culture - Band 4. Frankfurt am Main: Lang.
- Hanschitz, Rudolf-Christian, Esther Schmidt, u. Guido Schwarz (2009): *Transdisziplinarität in Forschung und Praxis – Chancen und Risiken partizipativer Prozesse*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Hastenteufel, Regina (1980): *Das Bild von Mann und Frau in der Werbung. Eine Inhaltsanalyse zur Geschlechtsspezifität der Menschendarstellung in der Anzeigenwerbung ausgewählter Zeitschriften unter besonderer Berücksichtigung des alten Menschen*. Diss., Universität Bonn, o.V., Druck: Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Helenius, Pamela u. Salla Sorvisto (1999): Case UPM-Kymmö Oyj: Ympäristöviestintä asiakassuhteen lisäarvona. Diplomarbeit (FH).
- Hentilä, Marjaliisa u. Seppo Hentilä (2018): *Das deutsche Finnland 1918*. Bad Vilbel: Scoventa Verlagsgesellschaft.
- Hentilä, Marja-Liisa u. Seppo Hentilä (2018): Lesung am 11.10.2018 in der Finnischen Seemannskirche in Hamburg zu *Das deutsche Finnland 1918* (Bad Vilbel: Scoventa Verlagsgesellschaft).
- Hildenbrand, Bruno (2010): Geleitwort. In: Glaser, Barney G. und Anselm L. Strauss (2010/1967): *Grounded Theory – Strategien qualitativer Forschung*. 3. Unveränd. Auflage. Bern: Huber, S. 7–13.
- Hösch, Edgar (2009): *Kleine Geschichte Finnlands*. München: C.H. Beck.
- Hofstätter, Peter R. (1949): *Die Psychologie der öffentlichen Meinung*. Wien: Braumüller.

- Hofstätter, Peter R. (1960): *Das Denken in Stereotypen*. Vortragsreihe der Niedersächsischen Landesregierung zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung in Niedersachsen, herausgegeben im Auftrage der Niedersächsischen Ministerpräsidenten, Heft 15. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Hofstätter, Peter R. (1963): Bewältigte Vergangenheit? In: *Die Zeit*, Nr. 24, 14.6.1963, S. 9.
- Hofstätter, Peter R. (1963a): Was verspricht man sich vom Schulfach Zeitgeschichte? In: *Die Zeit*, Nr. 25, 21.6.1963, S. 9.
- Hofstätter, Peter R. (1965): Was man vom Psychologen erwartet. In: Hardesty, Francis P. u. Klaus Eyerth (Hrsg.): *Forderungen an die Psychologie*. Bern u. a.: Hans Huber, S. 252–271.
- Hofstätter, Peter R. (1971): *Gruppendynamik*. Kritik der Massenpsychologie. Hamburg: Rowohlt.
- Jääskeläinen, Tuomo (2001): *Ethnostereotype am Beispiel deutschsprachiger Finnland-Reiseführer*. Diplomarbeit. Europa-Universität Viadrina Frankfurt an der Oder.
- Kärnä, Aino (2011): Von Morastbewohnern zu Musterschülern. Das frühe Finnlandbild in Deutschland. . In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. und akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 57–85.
- Kahl, Reinhard (2002): Finnische Lektionen. *Die Zeit*. 29.5.2002, k.A. Abrufbar unter: [https://www.zeit.de/2002/23/200223\\_b-finnland.xml](https://www.zeit.de/2002/23/200223_b-finnland.xml) [Zugriff: 5.12.2018]
- Kahl, Reinhard (2004): Wenn die Schule lernt. Finnland ist bei PISA wieder einmal Spitze. *Die Zeit*. 9.12.2004, k.A. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2004/51/C-Pisa-Finnland> [Zugriff: 5.12.2018]
- Katz, Daniel u. Kenneth Braly (1933): Racial Stereotypes of One Hundred College Students. In: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28. Jg., H. 3, S. 280–290.
- Kauhanen, Anna-Liina (2019). Saksan liittopresidentin puutarhassa juhliittiin Huutajien tahtiin ja syötiin karjalanpiirakkaa. *Helsingin Sanomat*. 30.8.2019. Abrufbar unter: <https://www.hs.fi/ulkomaat/art-2000006222737.html>. [Zugriff: 1.9.2019]
- Kieserling, André (2017): Ein Märchen aus dem hohen Norden. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. 2.6.2017, k.A. Abrufbar unter: <http://www.faz.net/-ibq-8y9hi> [Zugriff: 9.9.2018]
- Kippenberger, Susanne (2014): Tango in Moll. *Der Tagesspiegel*. 5.10.2014, k.A. <https://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/sonntag/finnische-musik-tango-in-moll/10789814.html> [Zugriff: 2.11.2018]
- Kleinstauber, Hans J. (1991): Stereotype, Images und Vorurteile – Die Bilder in den Köpfen der Menschen. In: Trauttmann, Günter (Hrsg.) (1991): *Die hässlichen Deutschen? – Deutschland im Spiegel der westlichen und östlichen Nachbarn*. Darmstadt: Wiss. Buchges., S. 60–68.

- Kleinsteuber, Hans J. u. Tanja Thimm (2008): *Reisejournalismus – Eine Einführung*. 2. überarb. u. erw. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage.
- Klingenmaier, Thomas (2011): Der moderne Western ist – der Schwedenkrimi. *Die Welt*. 10.5.2011. Abrufbar unter: <http://www.welt.de/kultur/literarischewelt/article13326903/Der-moderne-Western-ist-der-Schwedenkrimi.html> [Zugriff: 23.8.2016]
- Knoller, Rasso (2000): *Süd- und Mittel-Finnland*. Pforzheim: Goldstadtverlag.
- Konrad, Jochen (2006): *Stereotype in Dynamik – Zur kulturwissenschaftlichen Verortung eines theoretischen Konzepts*. Tönning, Lübeck und Marburg: Der Andere Verlag.
- Kraft, Alexandra (2018): US-mexikanische Grenze – Unmenschlicher Umgang mit Kindern: Für Donald Trump sind Einwanderer nur Tiere. *Stern*. 20.6.2018, k.A. Abrufbar unter: <https://www.stern.de/politik/ausland/fuer-donald-trump-sind-einwanderer-tiere---das-zeigt-sich-an-der-grenze-8134062.html>. [Zugriff 20.11.2018]
- Krämer, Thomas und Ulrich Quack (2016): *Finnland – Entdeckungsreise im Land der tausend Seen: Von Helsinki zum Archipel der Ålands, den unzähligen Seen Mittelfinnlands, den dichten Wäldern Kareliens und der grandiosen Weite Lapplands...*. Ostfildern: DuMont Reiseverlag. 3., akt. und erw. Auflage.
- Krnić, Goran (2012): Erinnerung an Anderen – Imagologie und Stereotypenforschung im Kontext des kollektiven Gedächtnisses. In: Dukić, Davor (Hrsg.) 2012: *Imagologie heute – Ergebnisse, Herausforderungen, Perspektiven*. Aachener Beiträge zur Komparatistik, hrsg. von Hugo Dyserinck, Band 10. Bonn: Bouvier, S. 127–136.
- Körkkö, Helmi-Nelli (2014): Finnische Literatur und der deutsche Buchmarkt : Perspektiven zum Marketing der finnischen Literatur. In: *Austausch und Anregung : Zu den Kulturbeziehungen zwischen Finnland und dem deutschsprachigen Raum im 20. Jahrhundert*. Hg. von Laukkanen, Liisa und Christoph Parry. S. 27–43
- Körkkö, Helmi-Nelli (2017): *FINNLAND.COOL. – zwischen Literaturexport und Imagepflege Eine Untersuchung von Finnlands Ehrengastauftritt auf der Frankfurter Buchmesse 2014*. Diss.Universität Vaasa. Acta Wasaensia 374 Literatur- und Kulturstudien.
- Küchenhoff, Erich (1975): *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster. Stuttgart u. a.: Kohlhammer (=Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit; 34).
- Kuorikoski, Juho (2017): *Commodore 64 – Tasavallan tietokone -tietokirja*. Zitiert über die online abrufbare Buch-Projektseite: <https://suomifinland100.fi/project/commodore-64-tasavallan-tietokone-tietokirja/> [Zugriff 28.7.2018]
- Langer, Roy (2001): Imagewandel durch Vermarktung? Zum Konzept des Nationen-Marketing. In: Kirsch, Frank Michael, Christine Frisch u. Helmut Müsener (Hrsg.): *Nachbarn im Ostseeraum über einander – Wandel der Bilder, Vorurteile und Stereotypen?* Södertörns Högskola, Huddinge: Elanders Gotab.

- Laukkanen, Liisa u. Christoph Parry (Hrsg.) (2014): *Austausch und Anregung. Zu den Kulturbeziehungen zwischen Finnland und dem deutschsprachigen Raum im 20. Jahrhundert*. München: IUDICIUM Verlag.
- Lawrence, Gordon (2000): *people, types & tiger stripes*. Kansas City: The Covington Group. 3. Aufl.
- Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2011): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. und akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘
- Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.) (2011a): Finnlands Weg ins Rampenlicht der europäischen Öffentlichkeit – Vorbemerkungen des Herausgebers. In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. und akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 9–18.
- Lenz, Siegfried (2004): *Zaungast*. Hamburg: Hoffmann und Campe. 2. Auflage.
- Liefländer-Leskinen, Luise (2016): Zur Lage der Deutschen Sprache und Germanistik in Finnland im Jahre 2015. In: *Sprachreport* Jg. 32 (2016), Heft 1, S. 18–25.
- Linderoos, Petra (2016): *Mehrsprachigkeit von Lernern mit Migrationshintergrund im finnischen Fremdsprachenunterricht – Perspektiven der Lerner, Lehrpersonen und Erziehungsberechtigten*. Diss., Universität Jyväskylä. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House. Abrufbar unter: <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/48034> [Zugriff: 17.3.2019]
- Lippmann, Walter (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lippmann, Walter (1964): *Die öffentliche Meinung*. München: Rütten + Loenig.
- Lippmann, Walter (2018): *Die öffentliche Meinung – Wie sie entsteht und manipuliert wird*. Herausgegeben von Walter Otto Ötsch u. Silja Graupe. Frankfurt/Main: Westend Verlag.
- Löffler, Franz Adam u. Hans Wagner (1837/2014): *Ueber die Gesetzgebung der Presse*. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege. 1. Teilband: Der Gebärungsprozess der Presse. Herausgegeben, eingeleitet und komm. von Hans Wagner. Baden-Baden: Nomos.
- Löffler, Siegfried (2000): Das Finnlandbild in den deutschen Medien. In: Bastman-Bühner, Waltraud (Red.): *Zur Neuorientierung der finnisch-deutschen Kulturbeziehungen nach 1945*. Beiträge von Teilnehmern des Finnisch-Deutschen Seminars 5. Snellman-Seminar, 19.5.–23.5.1999. Helsinki 2000, S. 205–216.
- Mäkelä, Janne (2011): Stimmen aus dem Norden. Finnische Populärmusik auf dem deutschen Markt. In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. u. akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 567–585.



- Maier, Astrid (2013): Finnlands Start-ups – Bye, bye Nokia – hallo Zukunft. *manager magazin*. 27.11.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.manager-magazin.de/digitales/it/finnlands-start-ups-a-935549.html> [Zugriff: 26.8.2018]
- Maleztko, Gerhard (1963): *Psychologie der Massenkommunikation*. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut.
- Maletzke, Gerhard (1966): Interkulturelle Kommunikation und Publizistikwissenschaften. In: *Publizistik*, 11. Jg., H. 3–4/1966.
- Manderscheid, Angela (1997): The Image of Finland as Travel Destination from German Perspective. In: Aho, Seppo, Heli Ilola u. Jari Järviuoma (Hrsg.) (1997): *Matkailu ja kehitys. Näkökulmia alueiden ja kohteiden tarkasteluun*. Lapin yliopiston matkailun julkaisu B 2. Rovaniemi. S. 163–181.
- Mann, Klaus (1934): *Flucht in den Norden*. Amsterdam: Querido Verlag.
- Manz, Wolfgang (1968): *Das Stereotyp – Zur Operationalisierung eines sozialwissenschaftlichen Begriffs*. Meisenheim am Glan: Verlag Anton Hain KG.
- Mast, Claudia (2018): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. 13., völlig überarb. Auflage. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Matthes, Jörg (2007): *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. Reihe Rezeptionsforschung, Band 13. Wünsch, Carsten, Holger Schramm, Helena Bilandzic u. Volker Gehrau. (Hrsg.) München: Verlag Reinhard Fischer.
- Matthes, Jörg (2014): *Framing*. Reihe Konzepte. Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, Band 10. Rössler, Patrick u. Hans-Bernd Brosius. (Hrsg.) Baden-Baden: Nomos.
- Meier, Klaus (2005): Redaktion. In: *Handbuch Journalismus und Medien*. Weischenberg, Siegfried, Hans J. Kleinsteuber u. Bernhard Pörksen (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 394–398.
- Menger, Manfred (2017): Rezension zu: Hentilä, Marjaliisa und Seppo Hentilä: *Saksalainen Suomi 1918*. In: H-Soz-Kult, 24.11.2017. Abrufbar unter: [www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-28624](http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-28624). [Zugriff: 4.11.2018]
- Mikuteit, Hanne-Lotte (2008): So funktioniert die Gemeinschaftsschule. *Hamburger Abendblatt*, 3.11.2008, k.A. Abrufbar unter: <https://www.abendblatt.de/region/stormarn/article107470618/So-funktioniert-die-Gemeinschaftsschule.html> [Zugriff: 22.1.2019]
- Mittelstraß, Jürgen (2005): Methodische Transdisziplinarität. In: *Zeitschrift des „Instituts für Technikfolgenabschätzung und Systemanalyse“ (ITAS): TECHNIKFOLGENABSCHÄTZUNG - Theorie und Praxis*. Nr. 2, 14. Jahrgang – Juni 2005, S. 18–23. Abrufbar unter: <https://www.tatup-journal.de/downloads/2005/tatup052.pdf> [Zugriff: 24.4.2016]
- Molnos, Angela (1961): Das Deutschlandbild der Schweizer. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 13. Jg. 1961/Heft 3, S. 426–447.
- Nicklas, Hans (1977): Feindbild. In: Zoll, Ralf, Ekkehard Lippert u. Tjarck Rössler (Hrsg.): *Bundeswehr und Gesellschaft. Ein Wörterbuch*. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 90–94.

- Nicklas, Hans (1985): Die politische Funktion von Feindbildern. In: Anton-Andreas Guha u. Sven Papcke (Hrsg.): *Der Feind, den wir brauchen. Oder: Muß Krieg sein?* Königstein: Athenäum, S. 99–109.
- Niemiec, Piotr (2012): *Das Polenbild anhand ausgewählter deutscher Printmedien im Zeitraum von 1996 bis 2000.* Dresden: Neisse Verlag.
- Nünning, Ansgar (Hrsg.) (2004): *Grundbegriffe der Literaturtheorie.* Sammlung Metzler. Stuttgart: Poeschel.
- Ötsch, Walter Otto u. Silja Graupe (Hrsg.) (2018): Einführung von Walter Ötsch u. Silja Graupe: Der vergessene Lippmann – Politik, Propaganda und Markt. In: Lippmann, Walter (2018): *Die öffentliche Meinung – Wie sie entsteht und manipuliert wird.* Frankfurt/Main: Westend Verlag. S. 9–55.
- Perl, Gerhard (Hrsg. u. übers.) (1990): *Germania: lateinisch und deutsch/ Tacitus.* Berlin: Akademie-Verl.
- Peters, Christoph (1999): *Deutschland und die Deutschen im Spiegel britischer Tageszeitungen: Die Berichterstattung der überregionalen Presse Großbritanniens 1989–1994.* Münster: LIT Verlag.
- Pietarila, Päivikki (2016): Supercelliltä hurjat luvut: liikevaihto harppasi 2,1 miljardiin – työntekijät saivat osansa. *Kauppalehti*, 9.3.2016. Abrufbar unter: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/supercellilta-hurjat-luvut-liikevaihto-harppasi-2-1-miljardiin-tyontekijat-saivat-osansa/4f654657-1486-33af-bc40-2ca06f14d92c> [Zugriff: 1.3.2019]
- Piwko, Rudolf (2002): *Das Thema der Teilungen Polens in russischen und polnischen Schulgeschichtsbüchern in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts.* Diss., Freie Universität Berlin. Abrufbar unter: <https://www.clio-online.de/webresource/id/webresource-13766> [Zugriff: 29.11.2018]
- Pleyer, Peter (1970): Zur Reproduktion von Stereotypen in Spielfilmen. Bericht über eine Aussageanalyse. In: *Publizistik*, 15. Jg., H. 3/1970, S. 211–216.
- Prinz, Gerhard (1968): *Heterostereotype durch Massenkommunikation: Wandlungen des Deutschlandbildes im Economist von 1945 bis 1955.* Diss., Universität Erlangen-Nürnberg.
- Prinz, Gerhard (1970): Heterostereotype durch Massenkommunikation. In: *Publizistik* 15 (1970) 3, S. 195–210.
- Pümpel-Mader, Maria (2010): *Personenstereotype – Eine linguistische Untersuchung zu Form und Funktion von Stereotypen.* Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Quack, Ulrich (2002): *Finnland – Richtig Reisen.* Köln: DuMont.
- Quasthoff, Uta (1973): *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps.* Frankfurt am Main: Athenäum Verlag.
- Raabe, Johannes (2005): Presse. In: *Handbuch Journalismus und Medien.* Weischenberg, Siegfried, Hans J. Kleinsteuber u. Bernhard Pörksen (Hrsg.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 353–360.
- Rodek, Hanns-Georg (2011): Ein Hund erkennt einen Hund. *Welt am Sonntag*. 4.9.2011. k.A. Abrufbar unter: <https://www.welt.de/print/wams/kultur/article13583191/Ein-Hund-erkennt-einen-Hund.html> [Zugriff: 29.11.2018]
- Rössler, Gerda u. Heidemarie Gebhardt (1979): *Frieden und Vorurteil – zwei linguistische Beiträge zu sozialwissenschaftlichen Schlüsselbegriffen.* Frankfurt am Main: HAAG + HERCHEN Verlag GmbH.

- Rössig, Wolfgang (2017): *Finnland. Mit großer Faltkarte & 80 Stickern für die individuelle Planung*. München: Polyglott – Gräfe und Unzer Verlag. 1. akt. Auflage.
- Roth, Klaus (1999): „Bilder in den Köpfen“. Stereotypen, Mythen und Identitäten aus Ethnologischer Sicht. In: Heuberger, Valeria, Arnold Suppan u. Elisabeth Vyslonzil (Hrsg.) (1999): *Das Bild vom Anderen: Identitäten. Mentalitäten, Mythen und Stereotypen in multiethnischen europäischen Regionen*. 2. durchgeseh. Aufl. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Saarinen, Hannes (2011): Von der Peripherie ins Zentrum Europas. Deutschland und Finnland im Laufe der Geschichte. In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. und akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 19–32.
- Salden, Claudia (2010): *Rumänien und seine Stereotype in der Presse – Am Beispiel deutscher und französischer Zeitungen (2003 bis 2008)*. Schriften zur Medienwissenschaft, Band 24. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- Salminen, Esko (2000): *Suomi-kuva Venäjän ja EU:n lehdistössä 1990–2000*. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Sammon, Georg (1998): Stereotype im Deutschlandbild britischer und irischer Schüler und Schülerinnen. In: Löschmann, Martin u. Magda Stroinska (Hrsg.) (1998): *Stereotype im Fremdsprachenunterricht*. Frankfurt am Main: Europäischer Verlag der Wissenschaften.
- Sand, Riitta (2010): „Das Land des Filmemachers Aki Kaurismäki“ – Zum Finnland-Bild in Kaurismäkis *Der Mann ohne Vergangenheit*. Magisterarbeit Universität Vaasa.
- Sauermann, Gerlinde (1971): *Das Image als Verhaltensdeterminante. Die Anwendung der Imagetheorie zur Erklärung des Urlauberverhaltens*. Diss., Universität Salzburg.
- Schäfer, Bernd (1988): Entwicklungslinien der Stereotypen- und Vorurteilsforschung. In: Schäfer, Bernd (Hrsg.) (1988): *Vorurteile und Einstellungen – Sozial-psychologische Beiträge zum Problem sozialer Orientierung*. Festschrift für Reinhold Bergler. Köln: Dt. Inst.-Verl., S. 11–66.
- Schäfer-Hock, Christian (2018): *Journalistische Darstellungsformen im Wandel – Eine Untersuchung deutscher Tageszeitungen von 1992 bis 2012*. Wiesbaden: Springer VS.
- Schaff, Adam (1980): *Stereotypen und das menschliche Handeln*. Wien: Europa Verlag.
- Scheufele, Bertram (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte*. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schmoll, Heike (2002): Die Finnen wissen, wo das Gleichheitsprinzip seine Grenzen hat - Die bildungspolitischen Strategien im Land der PISA-Sieger. FAZ. 9.2.2002, k.A.

- Schrödl, Daniel (2011): PISA, Nokia, Sauna. Ein neues Finnlandbild junger Menschen in Deutschland? In: Lenk, Hartmut E. H. (Hrsg.): *Finnland - Geschichte, Kultur und Gesellschaft*. (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 10). Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 2., erw. u. akt. Aufl. von ‚Finnland. Vom unbekanntem Partner zum Vorbild Europas?‘, S. 85–107.
- Schulz, Peter (2014): Literaturstar Sofi Oksanen: Finnisches Fieber. *Der Spiegel*. 1.10.2014, k.A. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/literatur/sofi-oksanen-als-die-tauben-verschwanden-buchmesse-gastland-finnland-a-994761.html> [Zugriff: 23.8.2016]
- Schulz-Ojala, Jan (2013): Filmland Finnland. Hinter dem Rücken Gottes. *Der Tagesspiegel*. 21.10.2013, k.A. Abrufbar unter: <http://www.tagesspiegel.de/kultur/filmland-finnland-hinter-dem-ruecken-gottes/8960022.html>. [Zugriff: 14.10.2016]
- Schweitzer, Robert u. Sinikka Salo (2018): Herausgebervorwort. In: Hentilä, Marjaliisa u. Seppo Hentilä (2018): *Das deutsche Finnland 1918*. Bad Vilbel: Scoventa Verlagsgesellschaft.
- Seume, Gottfried (1806): *Mein Sommer 1805*. Leipzig: Verlag Fr. Steinacker.
- Sielschott, Stephan. *Stereotypen-Framing: eine theorienintegrative und interdisziplinäre Analyse der Zeitungsberichterstattung über marginalisierte soziale Gruppen*. Diss. Philipps-Universität Marburg 2012.
- Silas, Petri (2014a): *Suomalaista metallia Saksanmaalle*. Teil I. Abrufbar unter: <http://ausfinnland.de/fi/artikkelit/suomalaista-metallia-saksanmaalle>. [Zugriff: 23.8.2016]
- Silas, Petri (2014b): *Suomalaista metallia Saksanmaalle*. Teil II. Abrufbar unter: <http://ausfinnland.de/fi/artikkelit/suomalaista-metallia-saksanmaalle-ii>. [Zugriff: 23.8.2016]
- Silas, Petri (2014c): *Suomalaista metallia Saksanmaalle*. Teil III. Abrufbar unter: <http://ausfinnland.de/fi/artikkelit/suomalaista-metallia-saksanmaalle-iii>. [Zugriff: 23.8.2016]
- Sorvisto, Salla (2003): *Das schweigsame Wirtschafts- und Lesewunder im hohen Norden - das Finnland-Bild in Deutschland? : eine Analyse von Stereotypen und Images*. Magisterarbeit, Universität Vaasa.
- Sorvisto, Salla (2006): *Alte und neue Stereotype – zum Finnland-Bild in der deutschen Presse der Jahrtausendwende*. Lizientienarbeit an der Universität Vaasa.
- Spatzier, Astrid (2011): *Über Image zur Profession: Professionalisierung im Berufsfeld Public Relations durch Imagebildung und Imagevermittlung – Ein Theorieentwurf*. Hamburg: Dr. Kovač.
- Stern, Josef Peter (1972): Manipulation durch das Klischee. In: Rucktäschel, A. (1972): *Sprache und Gesellschaft*. München: W. Fink Verlag, S. 260–274.
- Stindl, Verena (2014): *Ein Bild von einem Mann – Österreichische und deutsche Offiziere in der Literatur. Eine Studie zum Klischee in erzählender Prosa*. Würzburg: Königshausen & Neumann.

- Straub, Dominik, Markus Bernath u. Thomas Roser (2018): Flüchtlinge in Europa – Was an Europas Brennpunkten der Migration passiert. *Der Tagesspiegel*. 17.10.2018, k.A. <https://www.tagesspiegel.de/politik/fluechtlinge-in-europa-was-an-europas-brennpunkten-der-migration-passiert/23161768.html> [Zugriff: 20.11.2018]
- Strauss, Anselm (1987): *Qualitative Analysis for Social Scientists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, Anselm u. Juliet Corbin (1990): *Basics of Qualitative Research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park: SAGE.
- Stroebe, Wolfgang (1982): Vorwort. In: Tajfel, Henri (1982): *Gruppenkonflikt und Vorurteil – Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Bern: Hans Huber, S. 7–10.
- Tacitus (1990): *Germania*. Lateinisch und Deutsch von Gerhard Perl. Berlin: Akademie-Verl.
- Tajfel, Henri (1982): *Gruppenkonflikt und Vorurteil – Entstehung und Funktion sozialer Stereotypen*. Mit einem Vorwort von Wolfgang Stroebe. Bern: Hans Huber.
- Telus, Magdalena (2002): *Gruppenspezifisches Stereotyp: ein Modell der Einbettung in die Textproduktion an russischem, polnischem und deutschem Material*. Frankfurt a.M. u. a.: Peter Lang (=Sprache im Kontext 11)
- Thiele, Martina (2015): *Medien und Stereotype – Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Titscher, Stefan, Michael Meyer, Ruth Wodak u. Eva Vetter (2000): *Methods of texts and discourse analysis*. London: SAGE Publications.
- Tuomi-Nikula, Outi (1989): Suomalaisena Saksassa. In: Korhonen, Teppo und Matti Räsänen (Hrsg.). *Kansa kuvastimessa – Etnisyys ja identiteetti*. Helsinki: Hakapaino Oy. S. 238–253.
- Trumpa, Silke u. Doris Wittek (2017): Finnland. In: Trumpa, Silke, Doris Wittek u. Anne Sliwka (Hrsg.): *Die Bildungssysteme der erfolgreichsten PISA-Länder – China, Finnland, Japan, Kanada und Südkorea*. Münster: Waxmann Verlag. S. 51–81.
- Tuusa, Johanna (2014): *Finnlandbilder und Stereotype in deutschsprachigen Finnland-Reiseführern im 21. Jahrhundert*. Magisterarbeit Universität Tampere.
- Urquhart, Cathy, Hans Lehmann u. Michael D. Meyers (2010): 'Putting the theory back into grounded theory: Guidelines for grounded theory studies in information systems'. In: *Information Systems Journal*, 20(4): 357–381.
- Urquhart, Cathy (2013): *Grounded Theory for Qualitative Research – A Practical Guide*. London et al.: SAGE Publications Ltd.
- Visuri, Pekka u. Tuomas Forsberg (1992): *Saksa ja Suomi – Pohjoismainen näkökulma Saksan kysymykseen*. Juva: WSOY.
- Voltrová, Michaela (2015): *Terminologie, Methodologie und Perspektiven der komparatistischen Ideologie*. Studien zur Imagologie, Band 2. Hrsg. von Mehnert, Elke u. Hugo Dyserinck. Berlin: Frank & Timme Verlag für wissenschaftliche Literatur.

- Wagner, Hans u. Franz Adam Löffler (2014/1837): *Ueber die Gesetzgebung der Presse*. Ein Versuch zur Lösung ihrer Aufgabe auf wissenschaftlichem Wege. 1. Teilband: Der Gebärungsprozess der Presse. Herausgegeben, eingeleitet und kommentiert von Hans Wagner. Baden-Baden: Nomos.
- Wehling, Elisabeth (2018): *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht*. Berlin: Ullstein Verlag. Ungekürzte, 1. Auflage im Ullstein Taschenbuch.
- Wenzel, Angelika (1978) *Stereotype in gesprochener Sprache – Form, Vorkommen und Funktion in Dialogen*. München: Max Hueber Verlag.
- Wernecken, Jens (2000): *Wir und die anderen... Nationale Stereotypen im Kontext des Mediensports*. Berlin: Vistas Verlag.
- Wischmann, Claus (2017): Happy Birthday, Finnland! - Laut, hart, magisch - So klingen die Finnen. *arte/ARD – Dokumentation Deutschland 2017*. 3.12.2017. Abrufbar unter: [https://programm.ard.de/TV/arte/laut--hart--magisch--so-klingen-die-finnen/eid\\_28724386337091](https://programm.ard.de/TV/arte/laut--hart--magisch--so-klingen-die-finnen/eid_28724386337091) [Zugriff: 2.11.2018]
- Wohlleben, Peter (2016): *Das geheime Leben der Bäume*. Kiel: Ludwig Buchverlag.
- Wohlleben, Peter (2016): *Der Wald – eine Entdeckungsreise*. München: Heyne Verlag.
- Wohlleben, Peter (2017): *Das geheime Netzwerk der Natur*. Kiel: Ludwig Buchverlag.
- Wolff, Reinhard (2018): Wer ist der Mann, der Merkel drückt? *taz*. 29.6.2018, k.A. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!5517032/> [Zugriff: 20.11.2018]
- Zeiller, Martin (1647): *Neue Beschreibung der Königreiche Schweden unnd Gothenn, auch deß Großfürstenthums Finland [...]*. Sammlung: Drucke des 17. Jahrhunderts. Verzeichnis der im deutschen Sprachraum erschienenen Drucke des 17. Jahrhunderts (VD17). Ulm: Balthasar Kühn. Abrufbar unter: <http://digital.slub-dresden.de/id363436707> [Zugriff: 15.10.2016]

## 9.2.1 Datenbank und Online-Archive Primärliteratur

Primär genutzte Datenbank:

GENIOS (Vollständiger Name GBI-Genios Deutsche Wirtschaftsdatenbank): <https://www.genios.de/>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

Online-Archive der Primärliteratur:

*Die Welt*: <https://www.welt.de/archiv/>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

*Die Zeit*: <https://www.zeit.de/2018/index>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

*Frankfurter Allgemeine Zeitung*: <https://fazarchiv.faz.net/>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

*Handelsblatt*: <https://www.handelsblatt.com/archiv/>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

*Süddeutsche Zeitung*: [https://www.sz-archiv.de/sz-archiv#prod\\_edu](https://www.sz-archiv.de/sz-archiv#prod_edu). [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

*taz*: <http://www.taz.de/!p4311/>. [Zugriff zuletzt am 13.11.2018]

## 9.2.2 Elektronische Quellen und sonstige Veröffentlichungen

- 2raumwohnung (2007): Album „36 Grad“. Abrufbar unter: <https://www.2raumwohnung.de/release/36-grad/> [Zugriff: 21.7.2018]
- Aalto University (2018): *About Alvar Aalto*. Abrufbar unter: [http://www.aalto.fi/en/about/history/alvar\\_aalto/](http://www.aalto.fi/en/about/history/alvar_aalto/) [Zugriff: 24.7.2018]
- Aamulehti (N.N.) (1987): *Palkinto kirkastaisi mustaa Suomi-kuvaa*. 15.7.1987, k.A.
- ADAC (2018): *Mediadaten 2018*. Abrufbar unter: [https://media.adac.de/fileadmin/user\\_upload/Mediataten/Downloads/ADAC\\_Motorwelt\\_Preisliste\\_2018.pdf](https://media.adac.de/fileadmin/user_upload/Mediataten/Downloads/ADAC_Motorwelt_Preisliste_2018.pdf) [Zugriff: 30.12.2018]
- Agma - Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (2018): *Glossar*. Abrufbar unter: <https://www.agma-mmc.de/service/glossar/>. [Zugriff: 20.4.2018]
- Alvar Aalto Gesellschaft e.V. (2018). Biografie. Abrufbar unter: <http://alvar-aalto-gesellschaft.eu/de/alvaraalto/biografie/> [Zugriff: 21.12.2018]
- Aus Finnland (2016a): *Musikmarkt in Finnland*. Abrufbar unter: <http://ausfinnland.de/de/slideshows/musikmarkt-in-finnland>. [Zugriff: 23.8.2016]
- Aus Finnland (2016b): *Über Aus Finnland 2015-2016*. Abrufbar unter: <http://ausfinnland.de/de/slideshows/about-aus-finnland-2015-2016>. [Zugriff: 23.8.2016]
- Autorengruppe Bildungsberichterstattung (2018): *Bildung in Deutschland 2018 – Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Wirkungen und Erträgen von Bildung*. Abrufbar unter: <https://www.bildungsbericht.de/de/bildungsberichte-seit-2006/bildungsbericht-2018/bildung-in-deutschland-2018> [Zugriff: 5.12.2018]
- AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (2018): *Printmedien*. Abrufbar unter: <https://www.ifd-allensbach.de/awa/medien/printmedien.html> [Zugriff: 20.4.2018]
- Baedeker (2002): *Finnland*. Ostfildern: Verlag Karl Baedeker, 2. Auflage.
- BDZV (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) (2016): *Zeitungen 2016/2017*. Bonn: ZV Zeitungs-Verlag Service GmbH.
- Bertelsmann-Stiftung (2015): *Religionsmonitor – verstehen was verbindet. Sonderauswertung Islam*. Abrufbar unter: [https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/sonderauswertung-islam-2015/?tx\\_rsmbstpublications\\_pi2%5Bpage%5D=0&tx\\_rsmbstpublications\\_pi2%5BfilterPreis%5D=0&tx\\_rsmbstpublications\\_pi2%5Bsword%5D=religionsmonitor&tx\\_rsmbstpublications\\_pi2%5BfilterSubmit%5D=1&tx\\_rsmbstpublications\\_pi2%5BfilterAusgabeart%5D%5B5%5D=1&cHash=3160d3d14d1ba6d0470cad001c4067a1](https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/publikationen/publikation/did/sonderauswertung-islam-2015/?tx_rsmbstpublications_pi2%5Bpage%5D=0&tx_rsmbstpublications_pi2%5BfilterPreis%5D=0&tx_rsmbstpublications_pi2%5Bsword%5D=religionsmonitor&tx_rsmbstpublications_pi2%5BfilterSubmit%5D=1&tx_rsmbstpublications_pi2%5BfilterAusgabeart%5D%5B5%5D=1&cHash=3160d3d14d1ba6d0470cad001c4067a1) [Zugriff: 11.1.2019]
- BILD (2013): Schon in der ersten „The Voice“-Show avancierte er zum Publikumsliedling – Wer ist der coole Finne Samu Haber? 18.10.2013. Abrufbar unter: <http://www.bild.de/unterhaltung/tv/the-voice/der-coole-finne-samu-haber-33024586.bild.html> [Zugriff: 23.8.2016]
- BILD.de (2018): *Themenseiten: Finnland*. Abrufbar unter: <https://www.bild.de/themen/orte/finnland/nachrichten-news-fotos-videos-17266806.bild.html> [Zugriff: 20.4.2018]

- Botschaft von Finnland (2002): *Nachrichten 31.10.2002: Deutschland-Premiere des Films Der Mann ohne Vergangenheit von Aki Kaurismäki am 14.11. 31.10.2002.* Abrufbar unter: <http://www.finnland.de/public/default.aspx?contentid=116212&nodeid=37995&contentlan=33&culture=de-DE>. Gelesen: 23.8.2016.
- Botschaft von Finnland (2018): *Finnland in Deutschland.* Abrufbar unter: <http://www.finnland.de/public/default.aspx?nodeid=37089&contentlan=33&culture=de-DE> [Zugriff: 20.11.2018]
- Bundespräsidialamt (2019): *Bürgerfest des Bundespräsidenten.* Abrufbar unter: <http://www.bundespraesident.de/SharedDocs/Berichte/DE/Frank-Walter-Steinmeier/2019/08/190830-31-Buergerfest-2019.html?nn=9042544> [Zugriff: 1.9.2019]
- DBB – Beamtenbund u. Tarifunion (2016): *Bürgerbefragung Öffentlicher Dienst Einschätzungen, Erfahrungen und Erwartungen.* 7/2016. Abrufbar unter: <https://www.dbb.de/teaserdetail/artikel/dbb-buergerbefragung-2016-deutsche-wollen-starken-staat-und-einheitliche-beamtenbesoldung.html>. [Zugriff: 9.9.2018]
- Der Spiegel* (N.N.) (1994): *Register. Gestorben. Peter Robert Hofstätter.* Nr. 25/1994, S. 204.
- Der Spiegel* (N.N.) (2004): *Rekordstrafe für finnischen Temposünder.* 12.2.2004. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/manager-in-der-radarfalle-rekordstrafe-fuer-finnischen-temposuender-a-285984.html>. [Zugriff: 4.9.2018.]
- Der Spiegel* (2015): *The Voice of Germany: Samu Haber steigt aus – vorerst.* 5.5.2015, k.A. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/samu-haber-steigt-bei-voice-of-germany-als-juror-aus-a-1032079.html> [Zugriff: 23.8.2016]
- Der Spiegel* (2018): *US-Grenze zu Mexiko – Mit Beton und Stacheldraht gegen Migranten.* 20.11.2018. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/politik/ausland/tijuana-und-san-ysidro-usa-verstaerken-grenze-zu-mexiko-mit-stacheldraht-a-1239323.html> [Zugriff: 20.11.2018]
- Destatis (2017): *Migration & Integration. Auf einen Blick-Tabelle.* Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/MigrationIntegration.html;jsessionid=B3086E5BB186D5EDA7DCD403380A44F1.InternetLive1> [Zugriff: 2.11.2018]
- Destatis (2018): *Schulen auf einen Blick – Ausgabe 2018.* Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/Schulen/AllgemeinbildendeSchulen.html> [Zugriff: 26.1.2019]
- DGQJ – Deutsche Gesellschaft Qualitätsjournalismus (2018): *Über uns.* Abrufbar unter: <http://www.dgqj.de/ueber-uns/> [Zugriff: 2.11.2018]
- Die Welt* (2018a): *Die Welt feiert 70 Jahre Jubiläum.* Abrufbar unter: [http://www.axelspringer.de/presse/DIE-WELT-feiert-Jubilaem-70-Jahre-die-die-Welt-veraenderten\\_26692602.html](http://www.axelspringer.de/presse/DIE-WELT-feiert-Jubilaem-70-Jahre-die-die-Welt-veraenderten_26692602.html). [Zugriff: 27.4.2018]
- Die Welt* (2018b): *Jobs.* Abrufbar unter: <https://jobs.welt.de/> [Zugriff: 27.4.2018]
- Die Welt* (2018c): *Leserschaft WELT Print Gesamt.* Abrufbar unter: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/welt-print>. [Zugriff: 17.11.2018]



- Die Welt* (2018d): *Portrait*. Abrufbar unter: [https://www.mediaimpact.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT\\_671154.html](https://www.mediaimpact.de/portrait/DIE-WELT-DIE-WELT_671154.html). [Zugriff: 27.4.2018]
- Die Zeit* (2014): Titelblatt. 1.10.2014. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de/2014/41/index#Politik> [Zugriff: 5.12.2018]
- Die Zeit* (2018a): *Karriere*. Abrufbar unter: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/karriere/arbeiten-bei-der-zeit-verlagsgruppe/herausforderung-zeit/> [Zugriff: 27.4.2018]
- Die Zeit* (2018b): *Kultur und Werte*. Abrufbar unter: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/karriere/arbeiten-bei-der-zeit-verlagsgruppe/kultur-und-werte/> [Zugriff: 27.4.2018]
- Die Zeit* (2018c): *Mediadaten 2018*. Abrufbar unter: <https://www.iqm.de/print/marken/die-zeit/media/aktuelles-2/> [Zugriff: 17.11.2018]
- Die Zeit* (2018d): *Unternehmen – Geschichte*. Abrufbar unter: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/unternehmen/geschichte/> [Zugriff: 27.4.2018]
- DUW – Duden, deutsches Universalwörterbuch (2015): 8. Auflage. Berlin: Dudenverlag.
- DZT – Deutsche Zentrale für Tourismus (2016): *Marktinformation – Incoming-Tourismus Deutschland 2016 – Finnland*. Abrufbar unter: [http://www.Germany.travel/media/pdf/marktinformationen\\_lang\\_/regionalmanagement\\_nordosteuropa/Finnland.pdf](http://www.Germany.travel/media/pdf/marktinformationen_lang_/regionalmanagement_nordosteuropa/Finnland.pdf). [Zugriff: 23.7.2016]
- Elbphilharmonie Hamburg (2018): *Elbphilharmonie Orchester – Sakari Oramo dirigiert Linberg und Sibelius*. Magnus Lindberg: *Accused – Three interrogations für Sopran (Anu Komsu) und Orchester (dt. Erstaufführung) sowie Jean Sibelius: Sinfonie Nr. 2 D. Dur op. 43 (1902)*. Datum: 6.12. u. 9.12.2018, Großer Saal.
- FAS – *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung* (2018): *Die Sonntagszeitung für die Elite – F.A.S-Leserschaft: Soziodemographie im Überblick*. Abrufbar unter: <https://fas.media/> [Zugriff: 17.11.2018]
- FAZ – *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2018): *Mediadaten – Preisliste F.A.Z./F.A.S. vom 1.1.2019*. Abrufbar unter: <https://www.faz.media/medien/planensie-ihren-erfolg/> [Zugriff: 17.11.2018]
- FAZ – *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (2018a): *Über uns*. <http://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns/portraet/> [Zugriff: 27.4.2018]
- FILI (2015): *Suomalaisen kirjallisuusviennin markkina-arvo vuonna 2014*. Abrufbar unter: <http://www.finlit.fi/fili/kirjallisuusvienti/tilastoja-ja-selvityksia/#arvo> [Zugriff: 23.8.2016]
- FILI (2014): *Pressemitteilung: Finnland.Cool. übertrifft alle Erwartungen*. 11.10.2014. Abrufbar unter: <http://finnlandcool.fi/?p=4284&lang=de>. [Zugriff: 20.8.2016]
- Finland abroad (2019): *Nachrichten: Finnland würdigt weltweit die Gleichstellungsarbeit - Anerkennung der Botschaft von Finnland in Berlin an Katja Urbatsch von ArbeiterKind.de*. 19.6.2019. Abrufbar unter: [https://finlandabroad.fi/web/deu/aktuelles/-/asset\\_publisher/h5w4iTUJhNne/content/suomi-kiittaa-tasa-arvotoimijoita-heidan-tekemastaan-tyosta-suomen-saksan-suurlahe-tyston-tunnustus-arbeiterkind-organisaation-katja-urbatschille-/384951](https://finlandabroad.fi/web/deu/aktuelles/-/asset_publisher/h5w4iTUJhNne/content/suomi-kiittaa-tasa-arvotoimijoita-heidan-tekemastaan-tyosta-suomen-saksan-suurlahe-tyston-tunnustus-arbeiterkind-organisaation-katja-urbatschille-/384951) [Zugriff: 18.8.2019]

- Finnland-Institut (2016a): *Wir über uns*. Abrufbar unter: <http://finnland-institut.de/wir-uber-uns/> [Zugriff: 5.2.2016]
- Finnland-Institut (2016b): *Musikbeziehungen*. Abrufbar unter: <http://finnland-institut.de/musikbeziehungen/einfuehrung.html> [Zugriff: 23.8.2016]
- FINtango (2016): *Startseite*. Abrufbar unter: <http://fintango.de/> [Zugriff: 23.8.2016]
- GENIOS – Deutsche Wirtschaftsdatenbank (2018): *Über GENIOS*. Abrufbar unter: [https://www.genios.de/info/ueber\\_genios#start](https://www.genios.de/info/ueber_genios#start) StaticContent [Zugriff: 27.4.2018]
- Handelsblatt (2018): *Computer-Klassiker C64 kehrt als Mini zurück*. 28.6.2018. Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com/technik/thespark/commodore-64-computer-klassiker-c64-kehrt-als-mini-zurueck/22745510.html?ticket=ST-1596739-EMvAfjZS7iPTvr53Ye3u-ap6> [Zugriff: 28.7.2018]
- Handelsblatt (2018a): *Leserschaft*. <https://www.iqm.de/print/marken/handelsblatt/media/leserschaft-1/> [Zugriff: 17.11.2018]
- Handelsblatt (2018b): *Portfolio*. Abrufbar unter: <http://www.handelsblattgroup.com/portfolio/publikumsmedien/handelsblatt>. [Zugriff: 27.4.2018]
- Handelsblatt (2018c): *Unternehmen*. Abrufbar unter: <http://www.handelsblattgroup.com/unternehmen/> [Zugriff: 27.4.2018]
- HanseDom Stralsund – Freizeitpark und Wasserpark (2018): *Saunen & Badehäuser*. Abrufbar unter: <http://www.hansedom.de/wellness-beauty/saunen-badehaeuser> [Zugriff: 29.9.2018]
- Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland (2017): *Geliebt, gebraucht und gehasst – Die Deutschen und ihre Autos*. Ausstellung in Bonn, 10.3.2017–21.1.2018. Abrufbar unter: <https://www.hdg.de/haus-der-geschichte/ausstellungen/geliebt-gebraucht-gehasst-die-deutschen-und-ihre-autos/>. [Zugriff: 13.9.2018]
- HolstenTherme Kaltenkirchen – Erlebnisbad (2018): *SaunaWeltreise*. Abrufbar unter: <https://www.holstentherme.de/saunaweltreise/saunen/finnland/>. [Zugriff: 29.9.2018]
- Iittala (2018): *Alvar Aalto-Sammlung*. Abrufbar unter: <https://www.iittala.com/fi/fi/brandit/iittala/alvar-aalto-kokoelma/c/alvar-aalto-kokoelma/intro>. [Zugriff: 24.7.2018]
- IfD – Institut für Demoskopie Allensbach (2017): *AWA 2017 – Auszug*. Abrufbar unter: [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2017/Codebuch-ausschnitte/AWA2017\\_Band\\_Medien\\_Basistabelle\\_Printmedien.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/AWA/AWA2017/Codebuch-ausschnitte/AWA2017_Band_Medien_Basistabelle_Printmedien.pdf) [Zugriff: 20.4.2018, abrufbar bis zum Erscheinen der Folgeausgabe]
- IfD – Institut für Demoskopie Allensbach (2019): Astrid Reiner, s. Kap. 9.3.
- Ipsos – Markt- und Sozialforschungsinstitut (2018): *Fake News, filter bubbles, post-truth and trust*. Pressemitteilung vom 6.9.2018. Abrufbar unter: <https://www.ipsos.com/de-de/fake-news-deutschland-ein-verhaltnismassig-kleines-problem> [Zugriff: 26.1.2019]
- IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2010): *Auflagenliste 2010*. Abrufbar unter: [https://www.ivw.de/ali/20101\\_ivw\\_aufgabenliste.pdf](https://www.ivw.de/ali/20101_ivw_aufgabenliste.pdf). [Zugriff: 24.1.2019]

- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2017): *Auflagenliste 2017*. Abrufbar unter [https://www.ivw.de/ali/20174\\_ivw\\_auflagenliste.pdf](https://www.ivw.de/ali/20174_ivw_auflagenliste.pdf) [Zugriff: 24.1.2019]
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2018a): *ePaper*. Abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/print/epaper/epaper>. [Zugriff: 27.4.2018]
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2018b): *Geschichte*. Abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/ivw/historie>. [Zugriff: 8.12.2018.]
- IVW - Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V. (2018c): *Ziele und Aufgaben*. Abrufbar unter: <http://www.ivw.eu/ivw/ziele-und-aufgaben-ivw>. [Zugriff: 20.4.2018]
- JEMMS - Journal of Educational Media, Memory and Society (2016). Abrufbar unter: <http://www.gei.de/publikationen/jemms.html>. Zuletzt gelesen: 16.10.2016.
- JYU - Jyväskylän Universität (2019). Museum. Abrufbar unter: <https://www.jyu.fi/tdk/museo/kampus/aalto.htm> [Zugriff: 5.3.2019]
- Max-Planck-Institut für Bildungsforschung (2001): *PISA 2000 – Zusammenfassung zentraler Befunde*. Artelt, Baumert, Klieme, Neubrand, Prenzel, Schiefele, Schneider, Schümer, Stanat, Tillmann, Weiß (Hrsg.). Berlin. Abrufbar unter: <https://www.mpib-berlin.mpg.de/Pisa/ergebnisse.pdf> [Zugriff: 2.9.2005]
- MEK - Matkailunedistämiskeskus. MEK A 140 (2004): *Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa – yhteenveto*. Abrufbar unter: <http://www.finland-tourism.com/C2256993002BFC2C/0/236517D5AF59B68EC2257073007BAD06?Open&Highlight=2,spontaanit,DSOKX38A47> [Zugriff: 26.7.2004]  
Quelle nicht mehr vorhanden. Vgl. Sorvisto 2006: 68.
- Metal Hammer (2018): *Mediadaten*. Abrufbar unter: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/metal-hammer-digital> [Zugriff: 22.3.2019]
- Metal Hammer (2018a): *Themen – Finnland*. Abrufbar unter: <https://www.metal-hammer.de/themen/finnland/> [Zugriff: 22.3.2019]
- MTV3 (2016): *Pertti Kurikan Nimipäivät -yhtye lopettaa – perustaja Pertti Kurikka MTV:lle: "Täytyy sanoa, että haikea tunne"*. 24.12.2016. Abrufbar unter: <https://www.mtv.fi/viihde/musiikki/artikkeli/pertti-kurikan-nimi-paivat-yhtye-lopettaa-perustaja-pertti-kurikka-mtv-lle-taytyy-sanoa-etta-haikea-tunne/6239156#gs.FkvqbMg> [Zugriff: 22.7.2018]
- OECD – Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2003): *Lernen für die Welt von morgen – Erste Ergebnisse von PISA 2003*. Abrufbar unter: [https://www.oecd-ilibrary.org/education/lernen-fur-die-welt-von-morgen\\_9789264063556-de](https://www.oecd-ilibrary.org/education/lernen-fur-die-welt-von-morgen_9789264063556-de) [Zugriff: 11.12.2018]
- OECD – Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (2018): *Was ist Pisa?* Abrufbar unter: <http://www.oecd.org/berlin/themen/pisa-studie/> [Zugriff: 11.12.2018]
- Offizielle Deutsche Charts (2016). Charts. Abrufbar unter: <https://www.offiziellecharts.de/suche> [Zugriff: 1.6.2016]

- rengas/ZFKA – Zentrum der finnischen kirchlichen Arbeit (2018): *Finnische Sprachschulen*. Abrufbar unter: <http://www.deutsch.rengas.de/teilnehmen/finnisch-schulen>. [Zugriff: 20.11.2018]
- Restaurant-Day (2019): *Offizieller Facebook-Auftritt*. Abrufbar unter: <https://de-de.facebook.com/restaurantday/> [Zugriff: 10.3.2019]
- ROG – Reporter ohne Grenzen (2018): *Rangliste der Pressefreiheit – Immer mehr Hetze gegen Journalisten in Europa*. Abrufbar unter: <https://www.reporter-ohne-grenzen.de/rangliste/2018/> [Zugriff: 27.10.2018]
- SMiK-Projekt (2016): *Projektübersicht*. Abrufbar unter: <http://www.stereotypenprojekt.eu/%C3%BCber-das-projekt/> [Zugriff: 16.7.2016]
- Spiegel Online (2012): *Redaktionsschätze sind weg*. Abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/financial-times-deutschland-auktion-bringt-fast-42-000-euro-ein-a-872228.html> [Zugriff: 28.2.2019]
- Staatkanzlei – Finnland 100-Projekt (2016a): *Suomen metallinen maabrändi*. 7.4.2016. Abrufbar unter: <http://suomifinland100.fi/suomen-metallinen-maabrandi/> [Zugriff: 23.8.2016]
- Staatkanzlei – Finnland 100-Projekt (2016b): *1917 ist das hundertste Jahr der finnischen Unabhängigkeit*. Abrufbar unter: <http://suomifinland100.fi/lang/auf-deutsch/> [Zugriff: 23.8.2016]
- Statista (2018): *Beliebteste Reiseziele der Deutschen* (Urlaubsziele in den letzten 12 Monaten) in den Jahren 2015 bis 2017. Abrufbar unter: <https://de.Statista.com/statistik/daten/studie/170822/umfrage/tourismus---beliebteste-urlaubsziele-der-letzten-12-monate/> [Zugriff: 10.8.2018]
- Süddeutscher Verlag (2018): *Süddeutsche Zeitung*. Abrufbar unter: [http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche\\_zeitung/sueddeutsche\\_zeitung](http://www.sueddeutscher-verlag.de/business/sueddeutsche_zeitung/sueddeutsche_zeitung) [Zugriff: 29.11.2018]
- Süddeutsche Zeitung/Magazin (2009–2018): *Themenseite Flüchtlinge*. 26 gesammelte Artikel zur Flüchtlingsthematik von 2009 bis 2018. Abrufbar unter: <https://sz-magazin.sueddeutsche.de/tag/fluechtlinge> [Zugriff: 20.11.2018]
- SZ – Süddeutsche Zeitung (2018): *MA 2018*. Abrufbar unter: <https://sz-media.sueddeutsche.de/de/home/index.html>. [Zugriff: 17.11.2018]
- Tagesschau (2018): *Griechenland verlässt Rettungsschirm – Am falschen Ende gespart*. *Tagesschau*, 20.8.2018. Abrufbar unter: <https://www.tagesschau.de/ausland/griechenland-hilfspaket-103.html> [Zugriff: 24.3.2019]
- Tagesspiegel (N.N.) (2011): *„Bild“ unter der Marke von drei Millionen*. 15.1.2011. Abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/auf-lagenzahlen-bild-unter-der-marke-von-drei-millionen-/3704592.html> [Zugriff: 24.1.2019]
- taz (2010): *MA 2010 – Die überregionalen Tageszeitungen*. Abrufbar unter <http://www.taz.de/taz/pdf/TAZ-MA2010-National.pdf> [Zugriff: 24.1.2019]
- taz (2017): *MA 2017 Intramediavergleich*. Abrufbar unter: <http://download.taz.de/TAZ-MA-Intramedia.pdf> [Zugriff: 5.12.2018]
- taz (2018): *Wir über uns*. Abrufbar unter: <http://www.taz.de/!106557/> [Zugriff: 20.4.2018]

- Tilastokeskus (2018): *Suomalaisten matkailu Keski- ja Etelä-Eurooppaan kasvoi vuonna 2017*. 29.3.2018. Abrufbar unter: [https://www.stat.fi/til/smat/2017/smat\\_2017\\_2018-03-29\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2017/smat_2017_2018-03-29_tie_001_fi.html) [Zugriff: 10.8.2018]
- Tilastokeskus (2019): *Väestö*. Abrufbar unter: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html) [Zugriff: 10.3.2019]
- TUM – Technische Universität München (2019): *FAQ – PISA 2018*. Abrufbar unter: <https://www.pisa.tum.de/pisa-2018/faq/> Zugriff: 28.2.2019.
- Verfassungsschutz (2018): *Was ist Islamismus?* Abrufbar unter: <http://www.verfassungsschutz.de/de/arbeitsfelder/af-islamismus-und-islamistischer-terrorimus/was-ist-islamismus> [Zugriff: 27.10.2018]
- Visit Finland (2011a): *Suomen tunnettuus ja mielikuva*. 4.2.2011. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/studies/suomen-tunnettuus-ja-mielikuva/PDF> unter: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva\\_UK-FR-DE.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Suomen-tunnettuus-ja-mielikuva_UK-FR-DE.pdf?dl). [Zugriff: 4.9.2016]
- Visit Finland (2011b): *Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011*. 23.5.2011. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/studies/mielikuvia-suomen-matkailumarkkinoista-saksassa-2011/PDF> unter: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-MEK-Saksan-Hiljainen-reportaasi\\_NB.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-MEK-Saksan-Hiljainen-reportaasi_NB.pdf?dl). [Zugriff: 4.9.2016]
- Visit Finland (2015): *Markkinakatsaus. Saksalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili*. 1.8.2015. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Saksa-2014.pdf> [Zugriff: 4.9.2016]
- Visit Finland (2016a): *Matkailijatutkimus 2015*. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>. [Zugriff: 23.7.2016]
- Visit Finland (2016b): *Visit Finland Brand Tracker 2015*. 17.2.2016. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-brand-tracker-2015/> [Zugriff: 4.9.2016.]
- Visit Finland (2017): *Visit Finland matkailijatutkimus 2017*. Abrufbar unter: <http://www.visitfinland.fi/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2017/> [Zugriff: 12.8.2018]
- Visit Finland (2018): *Die verrücktesten Events in Finnland*. Abrufbar unter: <https://www.visitfinland.com/de/artikel/die-verruecktesten-events-in-finnland/> [Zugriff: 5.12.2018]
- Wort und Bild Verlag (2018) : *Apotheken Umschau*. Abrufbar unter : <https://www.wortundbildverlag.de/Gesundheitsmedien/Apotheken-Umschau-Apotheken-Umschau-4919.html> [Zugriff: 30.12.2018]
- Zeichenzähler.de (2018): *Zeichen zählen & Wörter zählen*. Abrufbar unter: <https://xn--zeichenzhler-ncb.de/de/>. [Zugriff: 4.11.2018]
- Zentralrat Deutscher Sinti und Roma (2018): *Stellungnahme: Erläuterungen zum Begriff „Zigeuner“*. Abrufbar unter: <http://zentralrat.sintiundroma.de/sinti-und-roma-zigeuner/> [Zugriff: 13.10.2018]

### 9.3 Expertenauskünfte

- Karjalainen, Toni-Matti (2016/2019): E-Mail-Auskunft zum Thema ‚Finnische Heavy-Musik in Deutschland‘. 8.8.2016 sowie 20.3.2019. Aktuell wissenschaftlicher Mitarbeiter der *Aalto University School of Business*, seit 2015 Dozent an der Aalto Universität Helsinki für den Bereich ‚Musikmanagement und Kultur-Export‘ sowie Organisator der Modern Heavy Metal Conference (MHMC).
- Oldendorff, Satu (2018): Persönliche, telefonische und E-Mail-Auskunft zum Thema ‚Finnischer Weihnachtsbasar in der Finnischen Seemannskirche‘. Persönlicher Kontakt: 20.11.2018. *Leiterin der Finnischen Seemannskirche (2010–1/2019)*.
- Reiner, Astrid (2019): Auskunft AWA Reichweite Jahrgänge 2010, 2015, 2017 und 2018. E-Mail: 21.1.2019. *Institut Für Demoskopie Allensbach*. Kontaktdaten online abrufbar unter: <https://www.ifd-allensbach.de/service/kontakt.html> [Zugriff: 24.1.2019]
- Roth, Jenni (2018): Auskunft zur Frage ‚Wie viele Zeichen sind für eine Reportage üblich?‘. E-Mail: 29.12.2017. *Journalistin (Print/Hörfunk) – Reportagen & Features aus den Bereichen Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft*. Kontaktdaten online abrufbar unter: <http://www.freistilberlin.de/jenni-roth/> [Zugriff: 24.1.2019]
- Statistikamt Nord (2018): Telefonische Auskunft zur Frage ‚Wie viele Finnen wohnen im Bundesland Hamburg?‘. Telefonat: 20.11.2018. *Zentrale Statistikamt Nord*. Kontaktdaten online abrufbar unter : <https://www.statistikamt-nord.de/service-ueber-uns/so-finden-sie-uns/> [Zugriff: 24.1.2019]
- Strandén-Sorvisto, Aino (2018): Auskunft zum Thema Kunstgegenstände und Bilderrahmen. Persönliche Gespräche: Mai 2018. *Designerin; Künstlerin der Bildenden Kunst*.
- Urquhart, Cathy (2018): E-Mail Auskunft und Erhalt vom unveröffentlichten Material zum Thema ‚Grounded Theory‘. E-Mail: 5.5.2018. *Professorin an der Manchester Metropolitan University*. Kontaktdaten online abrufbar unter: <https://www2.mmu.ac.uk/business-school/about-us/our-staff/otehm/profile/index.php?id=899> [Zugriff: 24.1.2019]

## ANHANG

TABELLE 24 142 Finnland-Artikel aus der deutschen Presse 2010–2017

Lfd. Nr.	P (=Kennziffer zur Ablage)	Datum	Medium/ Ressort/Autor	Überschrift u. Vorspann	Wörter
1	P2	17.04.2011	Welt am So/ Politik/Jenni Roth	<i>Rassismus und Hinterwälderei.</i> Die "Wahren Finnen" könnten nach der heutigen Wahl ganz Europa blockieren	1.083
2	P3	18.04.2011	Die Welt/ Politik Ausland/Jenni Roth, S. Bolzen	<i>Der "wahre Finne" schreckt ganz Europa auf.</i> Der Erfolg der Rechtspopulisten verändert nicht nur die finnische Parteilandschaft. Dadurch gerät auch das Euro-Rettungspaket in Gefahr.	1.102
3	P4	19.04.2011	SZ/Feuilleton/ Thomas Steinfeld	<i>Der Wille zur skurrilen Nationalromantik.</i> Gute Bekannte: Die "Wahren Finnen" pflegen einen ziemlich europäischen Nationalismus	1.115
4	P5	16.06.2011	SZ/Reise/Christine Dohler	<i>"Schweiß lass nach".</i> In Turku haben finnische Künstler besondere Saunen in die Stadt gestellt	1.282
5	P7	26.09.2011	FAS/ Reiseblatt/ Karen Krüger	<i>Und dann joiken wir das Glück.</i> Nördlich des Polarkreises ist Finnland karg und menschenleer. Und doch kann man dort eine große Zufriedenheit erleben. Denn die Natur gibt einem genau das, was man dort braucht.	2.586
6	P8	10.11.2011	SZ/Beilage Lernen/Viola Schenz	<i>Sinnen in der Sauna.</i> Finnland ist eigentlich ein idealer Ort zum Studieren - aber das hat sich außerhalb des Landes noch nicht wirklich rumgesprochen	1.593
7	P10	18.12.2011	FAS/Reise/Ingolf Kern	<i>Vom Winter verweht.</i> Wem der Schnee nicht schnell genug kommen kann, der reist ihm entgegen: Unterwegs in der Einsamkeit Kuusamo-Lapplands	1.270
8	P11	02.01.2012	SZ/ Feuilleton/Laura Weissmüller	<i>Ideen formen, nicht Objekte.</i> In Helsinki, der Weltdesignhauptstadt 2012, wird am Design der Zukunft gearbeitet, in dem es auch um Ökologie oder Kommunikation geht	1.626

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

9	P12	14.05.2010	FAZ/ Wirtschaft/ Sebastian Balzter	<i>Hollywood auf Finnisch.</i> Action und Anspruch zugleich verspricht der Computerspielanbieter Remedy. Auch sonst machen die Entwickler aus Finnland vieles anders als ihre Wettbewerber - und genießen einen guten Ruf. Jetzt steht ihr Erfolg auf der Probe.	1.077
10	P13	22.01.2012	Welt am So, Politik/Dietrich Alexander	"Keinen Penny mehr". Finnland wählt am heutigen Sonntag seinen Präsidenten. Timo Soini von den "Wahren Finnen" wird es nicht. Aber mit seinen Attacken gegen Europa und Ausländer trifft er den Nerv eines verunsicherten Landes.	1.604
11	P14	04.02.2012	SZ/ Report/ Jenni Roth	<i>Finnlands Seele.</i> Ein Land und ein Konzern - nirgendwo sonst war die Abhängigkeit so groß wie im Fall von Nokia. Doch die Firma, die mit ihren Handys einst den Weltmarkt beherrschte, steckt jetzt tief in der Krise. Die Nokianer zweifeln an einem neuerlichen Boom wie in den 90er Jahren	1.867
12	P15	23.03.2012	Die Welt/ Reise/Alexander Bartl	<i>Helsinki - unterwegs in der Stadt der schönen Dinge.</i> Finnlands Hauptstadt ist ein Musterbeispiel für straffe Gestaltung ohne dekorativen Ballast. In diesem Jahr darf sich Helsinki Designhauptstadt der Welt nennen - zu Recht, wie ein Rundgang zeigt.	1.246
13	P17	11.04.2012	FAZ/ Reise/Julia Lauer	<i>Flaschenfrösche und eigenwillige Rentiere.</i> Klischee hin oder her - zu einer Finnlandreise gehören Huskys, Rentiere und durch Eislöcher geangelte Fische. Im Nirgendwo um Oulu warten sie auf Touristen.	1.477
14	P18	19.04.2012	Die Zeit/ Unternehmen/Jenni Roth u. Thomas Jaedicke	<i>Neue Hoffnung für Salo.</i> Die finnischen Kleinstadt schliterte mit Nokia in die Krise. Jetzt merken die Bewohner, dass sie auch ohne den Handykonzern gut klarkommen.	1.456
15	P19	21.04.2012	FAZ/ Politik/Sebastian Balzter	<i>Populismus in Skandinavien - Im Norden auf dem Rückzug.</i> Stoßen die Rechtspopulisten in Nordeuropa an ihre Grenzen? In Skandinavien verschleißen sie sich in parteiinternen Kämpfen. Es dominieren dumme Jungen anstatt böse Buben.  (Fortsetzung auf der anderen Seite)	1.171



16	P20	04.05.2012	SZ Magazin/ Technik/ Matt Rudd	<i>Angry Birds - Wütende Vögel.</i> Vogel jagt Schwein: Angry Birds ist ein Computerspiel von, sagen wir, überschaubarem Anspruch. Genau deshalb liebt es die ganze Welt. Die Erfolgsgeschichte dreier Finnen, denen unser schlichtes Gemüt selbst nicht ganz geheuer ist.	2.497
17	P21	23.09.2012	FAS/Gesellschaft/Jenni Roth	<i>Bühne des Lebens.</i> Bier und Kaffee, Eis und entspannte Konversation: In Helsinki sorgen junge Leute für eine Renaissance der "Schirm-Kioske". Das Rezept lockt den verschlossenen finnischen Stadtmenschen ins Freie.	1.156
18	P22	28.10.2012	FAZ/Reise/Peter-Philipp Schmitt	<i>Echte Natur gestalten.</i> Helsinki ist in diesem Jahr Welthauptstadt des Designs. Eine Reise in eine Land, das wie kaum ein zweites des Geschmack der Welt geprägt hat.	1.678
19	P23	05.12.2010	FAS/-/Barbara Schaefer	<i>Manche mögen Eis.</i> So ein Wintereinbruch ist kein Grund zur Panik: Wie man sich auf Schnee bewegt und was wir sonst noch von den Finnen lernen können	1.600
20	P24	29.11.2012	Die Zeit/ Reisen/Michael Allmeier	<i>Helsinki kocht.</i> Am Restaurant-Day tischen weltweit Hobbyköche auf. Über 400 sind es allein in der finnischen Hauptstadt, wo alles anfang. Gegessen wird in Wohnzimmern, Einfahrten, Friseursalons. Es gibt Hanf-Burger und Möhrenwurst.	2.296
21	P25	27.12.2012	Die Zeit/ Reisen/Bjørn Erik Sass	<i>Gute Rutsche!.</i> Wer von Silvester nicht genug bekommt, ist in Haparanda-Tornio richtig. Die skandinavische Zwillingstadt liegt in zwei Zeitzonen - so kann man doppelt feiern.	2.171
22	P26	Heft 21/2012	SZ Magazin/ Männer/ Sacha Batthyany	<i>Stirb langsam.</i> Sauna-WM in Finnland: Zwei Männer im Kampf um den Titel. Ein Toter. Wie konnte das passieren? Eine Geschichte über schrecklich falsch verstandene Männlichkeit.	3.638

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

23	P27	20.01.2013	Die Welt/ Europa/Harald Braun	<i>Wie die Finnen die Kälte und Dunkelheit ertragen.</i> In der westfinnischen Stadt Tampere ist es besonders lange dunkel. Doch die Einheimischen nehmen das gelassen. Sie haben ihre ganz eigenen Methoden, um sich den Winterblues zu vertreiben.	1.210
24	P28	27.02.2013	Die Welt/ Europa/ Sandra Zistl	<i>Finnen grillen sogar bei minus 20 Grad im Freien.</i> Die Finnen sind hart im Nehmen: Sie rösten sich ihre Würstchen im Schnee und müssen 15 grammatische Fälle beherrschen. Wird ihnen die Einsamkeit zu viel, treffen sie sich abends zum Karaoke.	1.037
25	P29	02.07.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 1: Platz für Milch.</i> Teil 1 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Tüten in Tampere	772*
26	P30	08.07.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 2: Gefangen unter Tage.</i> Teil 2 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Im Bauch von Helsinki	810*
27	P31	16.07.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 3: Im Blitzlichtgewitter.</i> Teil 3 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Trinken in Turku	770*
28	P32	23.07.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 4: Im Rausch der Maschine.</i> Teil 4 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Geniales Uusikaupunki	680*
29	P33	30.07.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 5: Unter der Nachtsonne.</i> Teil 5 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Geniales Uusikaupunki	820*
30	P34	06.08.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 6: Weiter mit Vampiren.</i> Teil 6 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute heißt das Motto: Blutbad in Lappland	775*
31	P35	13.08.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 7: Die Spur der Köttel.</i> Teil 7 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute: Wandern bei Kilpisjärvi, erst mit dem Boot, dann zu Fuß	804*
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

32	P36	20.08.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 8: Vom Felsen gepustet</i> Teil 8 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute : Fischen in Lappland und Baden im eiskalten Ivalojoiki	758*
33	P37	27.08.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 9: Das letzte Rentier.</i> Teil 9 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute: Rauch im Mökki, mit Ofen, Brennholz und Streichhölzern	786*
34	P38	04.09.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking	<i>Teil 10: Tödliche Pilze.</i> Teil 10 der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute: Fast ist das Ende in Helsinki erreicht.	759*
35	P39	10.09.2013	taz/ Reise/Bernd Giesecking  * Die taz-Artikelreihe bildet bzgl. einzelner Artikel u. deren Wörteranzahl eine Ausnahme im Untersuchungsmaterial. Diese thematisch zusammengehörende Artikelreihe besteht aus 11 separaten Artikeln, die in der Summe ca. 8.500 Wörter umfasst. In der Gesamtheit betrachtet wird das Kriterium >1.000 Wörter somit erreicht.	<i>Ein letzter Notfall – Epilog</i> in der großen Wahrheit-Sommerserie "Ympäri Suomen - Rund um Finnland". Heute: Glasbruch in Schweden.	759*
36	P40	02.10.2013	Die Zeit/ Gesellschaft/ Martin Spiewak	<i>Schutzraum für Langsamler.</i> Finnland hat die meisten seiner Sonderschulen abgeschafft. Was kann Deutschland davon lernen? Ein Besuch in Jyväskylä.	1.480
37	P41	30.10.2013	FAS/Stil/ Jenni Roth	<i>"Du sitzt einfach da, allein mit deiner Seele".</i> Mit dem Herbst kommt auch die Saunazeit. Das Schwitzen tut Körper und Seele gut. Doch Saunieren kann noch viel mehr bewirken. Zu Besuch in einem finnischen Saunaclub.	1.964
38	P42	04.11.2013	FAZnet/ Gesellschaft/ Cigdem Akyol	<i>Finnische Punkband – Laut, ordinär und geistig behindert.</i> Die Musiker der Punkband Pertti Kurikan Nimipäivät aus Finnland wollen keine Außenseiter sein. Damit sind sie erfolgreich - und doch alles andere als normal.  (Fortsetzung auf der anderen Seite)	1.964

39	P43	17.11.2013	FAS/Strom/ Jenni Roth	<i>Energiewende auf Finnisch.</i> Die Finnen machen jetzt in Öko-Energie: Diesel aus Schlachtabfällen, Biogas aus Holz. Einen Atomausstieg brauchen sie nicht.	1.490
40	P44	30.09.2010	Die Zeit/ Reisen/ Susanne Sitzler	<i>Piccolo in Gummistiefeln.</i> Einmal im Jahr treffen sich am Polarkreis finnische Geschäftsfrauen zum Wandern und Paddeln in der Wildnis	1.928
41	P45	19.11.2013	FAZ/Wirtschaft/Sebastian Balzter	<i>Verkauf der Handysparte - Das Ende von Nokia, wie wir es kennen.</i> Nokias Aktionäre haben das Ende des Kerngeschäfts beschlossen: Die Handy-Sparte geht an Microsoft. Finnland trauert um die verloren gegangene Ikone. Viele ehemalige Nokia-Mitarbeiter haben aber längst eigene Firmen gegründet	1.200
42	P47	23.01.2014	Die Zeit, Wirtschaft/Claas Tatje	<i>Rock'n' Roll auf Finnisch.</i> Mit seiner Hilfe wurde der Euro gerettet. Nun wird EU-Wirtschaftskommissar Olli Rehn Spitzenkandidat der Liberalen im Europawahlkampf.	1.420
43	P48	13.02.2014	FAZ/ Reise/Elke Sturmhoebel	<i>Nordisch für Anfänger.</i> In der ostfinnischen Wildnis Nord-savo schaut einem keiner zu, wenn man zum ersten Mal versucht, auf Skiern querfeld-ein zu laufen. Dabei kommen sogar geübte Langläufer ins Schleudern.	1.516
44	P49	25.02.2014	SZ/ Wirtschaft/ Silke Bigalke	<i>Nachbarschaftshilfe in der Sauna.</i> Junge Unternehmen erhalten eine besondere Förderung. Teil des Programms: Knuddeln für die Kreativität	1.498
45	P50	28.03.2014	SZ/ Politik/Silke Bigalke	<i>Vertrauen in Beton.</i> Viele Finnen schütteln den Kopf über die deutsche Atomwende. Ihrer Ansicht nach gibt es zwei Möglichkeiten: entweder Nuklear-energie oder Importe aus Russland. Deswegen stört sich fast niemand am geplanten dritten Reaktor auf der Halbinsel Olkiluoto. Bei dessen Bau allerdings gibt es einige Probleme	1.680

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

46	P51	22.04.2014	FAZ Politik/ Maria Wiesner	<i>Bis zur nächsten Eiszeit.</i> Finnland errichtet das erste Endlager für radioaktive Abfälle. Die Einwohner der Gemeinde Eurajoki haben nichts dagegen - sie freuen sich sogar über den Bau.	1.065
47	P52	25.05.2014	FAS/Reise/ Alva Gehrman	<i>Welt aus, Film an.</i> Kurz vor Mittsommer trifft sich die Filmszene in der Einsamkeit Lapplands: zum Midnight Sun Film Festival	1.145
48	P53	04.06.2014	taz/Ökologie/ Julia Neumann	<i>Die Liebe zum Atom.</i> Warum nur ein AKW bauen, wenn man auch noch das Endlager haben kann? Ein Besuch in der "elektrischen Gemeinde" Eurajoki in Finnland.	1.559
49	P54	26.06.2014	FAZ/Reise/ Tilman Spreckelsen	<i>Der Traum vom Leben in der Vergangenheit.</i> Um die Wende zum zwanzigsten Jahrhundert gründeten finnische Künstler eine Kolonie am Ufer des Tuusula-sees. Sie wollten hier ihren Frieden finden - und fanden viel mehr als nur das.	1.856
50	P55	03.01.2011	SZ/Die Seite Drei/Karl-Heinz Büschemann	<i>Telefonseelsorge.</i> Nokia war Finnland, und Finnland war Nokia. Der große Konzern und das kleine Land hatten Erfolg. Doch jetzt ist alles anders: Die Firma verdient mit ihren Handys längst nicht mehr so viel wie früher. Und an ihrer Spitze steht ein Kanadier, der Leute entlässt.	1.686
51	P56	03.08.2014	FAS/Reise/ Martina Wimmer	<i>Feiert, solange die Sonne da ist.</i> Auf dem Flow-Festival in Helsinki trifft Pop-Avantgarde auf Familienfest.	1.170
52	P57	22.08.2014	FAZ/Literatur/ Matthias Hannemann	<i>Buchmesse Ehrengast Finnland - Die Weltpolitik hält den Präsidenten vom Schreiben ab.</i> Wer hat schon ein Staatsoberhaupt und eine First Lady, die Bücher schreiben? Finnland natürlich, der Ehrengast der diesjährigen Frankfurter Buchmesse. Ein Treffen mit Sauli Niinistö in seiner Sommerresidenz.	1.013
53	P58	18.09.2014	SZ/Literatur/ Roswitha Budeus-Budde	<i>Mit dem Hund zum Erfolg.</i> Eine Spurensuche im Leseland Finnland.	1.075
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

54	P59	06.10.2014	SZ/Literatur/ Kristina Maidt-Zinke	<i>Harte Schädel, klingende Worte.</i> Auf der Frankfurter Buchmesse präsentiert sich ab Mittwoch die finnische Literatur dem internationalen Publikum - vom "Kalevala" bis in die Gegenwart, mit populären Stars und vielen erstmals ins Deutsche übersetzten Autoren.	2.413
55	P60	07.10.2014	SZ/ Kultur/ Silke Bigalke	Gastland Finnland auf der Frankfurter Buchmesse - <i>Volksnah und verquer.</i> Finnland ist Ehrengast der Frankfurter Buchmesse. Den Finnen war die Eigenständigkeit seit jeher wichtig: Ihre kleine Sprache gehört ihnen allein. Die nationale Literatur wirkt daher oft eigenbrötlerisch. Allerdings nur auf denjenigen, der keine Selbstironie versteht.	1.037
56	P61	08.10.2014	Die Zeit, Literatur/ Ronald Düker	<i>Im Bett mit dem Besatzer.</i> Unser Reporter besucht das Gastland der Frankfurter Buchmesse, berichtet von überraschenden literarischen Entdeckungen und einem genreübergreifenden nationalen Trauma.	1.917
57	P62	08.10.2014	SZ/Literatur/ Dana Buchzik	<i>Frau im Fegefeuer.</i> Die finnische Romanautorin Sofi Oksanen versucht, die estnische Kriegs- und Nachkriegsgeschichte aufzuarbeiten. <u>Eine Begegnung</u>	1.254
58	P63	10.10.2014	FAZ/ Feuilleton/ Andrea Diener	<i>Autoren müssen zum Glück nicht diplomatisch sein.</i> Die Buchmesse zeigt sich in diesem Jahr einig: in der Freude über den Literaturnobelpreis, im Ärger über Amazon, im Protest für die Klagenfurt-Jurorin Daniela Stringl. Und alle bewundern Finnland.	1.541
59	P64	19.10.2014	SZ/ Politik/Silke Bigalke	<i>Finnland und Russland. Ukraine-Krise stört die Geschäfte.</i> Die Russen kommen! In Lappeenranta ist das keine Drohung, sondern ein Glück. Die finnische Grenzstadt lebt gut von den östlichen Nachbarn, die viel Geld mitbringen. Doch der Konflikt mit der Ukraine belastet die Beziehungen empfindlich.	1.095
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

60	P65	28.10.2014	SZ/Feuilleton/ Laura Weissmüller	<i>Schallwellen der Gegenwart.</i> Eine Ausstellung in Weil am Rhein zeigt: Der finnische Architekt und Designer Alvar Aalto hat sich nicht nur von der Natur inspirieren lassen, sondern auch von den Massenmedien seiner Zeit.	1.263
61	P66	05.01.2011	Die Zeit, Reisen/ Birgit Weidt	<i>Turkuer Nächte sind lang.</i> Laternenpicknicks, Schattenspiele, ambulante Saunen: Wie Finnlands Kulturhauptstadt den winterlichen Trübsinn austreibt	1.587
62	P67	16.11.2014	FAZ/Feuilleton/ Felicitas von Lovenberg	<i>Könnnt ihr euren Lehrer nicht ein bisschen weniger lieben?</i> Warum Finnlands berühmteste Schülerin demnächst hauseigenen Konkurrenz bekommt und bald nicht mehr in die zweite Klasse geht: Eine Begegnung mit dem "Ella"-Autor Timo Parvela.	1.006
63	P69	19.04.2015	Die Welt Online/ Politik/ Ingerid Salvesen	<i>Finnen finden die Unfähigkeit ihrer Regierung bizarr.</i> In fast allem sind die Finnen top: Bildung, Umweltschutz, Hightech. Trotzdem treten sie mit schweren Wirtschaftsproblemen im Rücken an die Wahlen. Wie konnte es dazu kommen? Ein Faktor ist Moskau.	1.031
64	P70	30.04.2015	Die Zeit/ Ausland/ Matthias Krupa	<i>Wer führt?</i> In Finnland wächst die Angst vor dem russischen Nachbarn. Bei der Parlamentswahl geht es auch darum, ob das Land seine Neutralität wahrt oder sich enger an die Nato bindet.	1.088
65	P71	05.07.2015	Welt am So/ Wissenschaft/ Thomas Vitzthum	<i>Die Entzauberung.</i> Finnlands Schulen gelten seit der ersten Pisa-Studie als Vorbild, auch für Deutschland. Doch nun zeigt sich: Der Erfolg finnischer Schulen beruhte gar nicht auf den modernen Lehrmethoden	1.319
66	P72	18.07.2015	Die Welt/ Wissenschaft/Marion Mink	<i>Die Müll-Sauger.</i> Die Finnen haben eine Art Rohrpost für Abfall erfunden: In Helsinki saust der Unrat mit Tempo 70 durch Leitungen unter der Stadt und beheizt die Häuser	1.261
67	P73	12.09.2015	SZ/Stil/ Max Scharnigg	<i>Das gebeugte Holz.</i> Seit 80 Jahren bauen die Finnen Möbel von Alvar Aalto. Auf den Spuren eines Überdesigners.  (Fortsetzung auf der anderen Seite)	1.389

68	P74	17.10.2015	Die Welt/ Reise/ Fabienne Kinzelmann	<i>Helsinki, das nächste Ziel für Feinschmecker.</i> Die Stadt Helsinki muss sich in Sachen Genuss längst nicht mehr verstecken: Statt der traditionellen Eintöpfe serviert man hier jetzt Kreationen aus wilden Pilzen, Beeren- und Rentierfleisch.	1.154
69	P75	04.03.2016	FAS/ Reise/ Lennart Laberenz	<i>Sauna in Finnland: Purgatorium mit Aufguss.</i> Kein Saunameister, keine Sauna-Spießer und um Himmels willen bloß keine Orangenscheiben: In den öffentlichen Badehäusern Finnlands lernt man, wie man richtig schwitzt	1.399
70	P77	27.01.2011	FAZ/Reise/ Andrea Diener	<i>Gegen Snobismus hilft ein Snapps.</i> Turku, Finnlands ewige Zweite, ist neben Tallinn Europas Kulturhauptstadt 2011. So viel Aufmerksamkeit war man lange nicht gewohnt. Jetzt genießt man sie ein bisschen. Aber kopfstehen muss man deswegen nicht.	1.893
71	P78	24.03.2016	SZ/Die Seite Drei/ Silke Bigalke	<i>Print gewinnt.</i> Lappland, 41 Grad Minus. Hier leben kaum Menschen. Aber auch die brauchen Geschichten. Das hier ist die vom Bücherbus.	2.625
72	P79	19.05.2016	Die Zeit/Städtereisen/ Bjørn Erik Sass	<i>Geht das was? Nichts bringt Helsinki aus der Fassung.</i>	1.056
73	P80	29.05.2016	FAS/Reise/ Jenni Roth	<i>Der Strand des Präsidenten.</i> Der Badeort Kalajoki ist das große Urlaubsziel der Finnen, ihr Starnberger See und ihr Sylt. Doch die Idylle der weitläufigen Sandstrände ist in Gefahr	1.275
74	P81	08.07.2016	FAZ/ Wirtschaft/Jan Grossarth	<i>Da wächst neues Öl heran.</i> Die Finnen mussten viel mitmachen. Erst verlor die Papierindustrie dramatisch an Umsatz, dann stürzte Nokia in eine tiefe Krise. Jetzt besinnt sich das Land wieder auf seinen Wald. Doch auch der ist endlich.	2.124
75	P82	27.08.2016	Die Welt/ Reise/ Kira Hanser	<i>So schweigsam, diese Finnen.</i> Wer durch Finnland reist, lernt das Jedermannsrecht schätzen. An Seen darf man angeln, im Wald Beeren pflücken - eine Plaudertasche sollte man aber lieber nicht sein.	1.306
Fortsetzung auf der anderen Seite)					



76	P83	09.11.2016	taz/Politik/ Jasmin Sarwoko	<i>Im Land des Schönheitsschlafs.</i> Der Nachwuchs der Wahren Finnen hetzt gegen Flüchtlinge, allen voran: Sebastian Tynkkynen. Er sagt: "Make Finland Great Again"	1.326
77	P84	23.10.2016	FAS/Stil/ Jörg Niendorf	<i>Alter Finne.</i> Aus Häusern vom Typ "Helsinki" und "Lahti" bauten die Deutschen ihre ersten Fertighaussiedlungen. Die Modelle aus Holz stammten aus Fabriken in Finnland. Ausgerechnet der NS-Staat holte sie ins Land	1.297
78	P88	13.02.2011	FAS/Telefon/Hendrik Ankenbrand, Lisa Nienhaus	<i>Nokia kämpft ums Überleben.</i> Finnlands Tüftler hatten die coolste Handymarke der Welt geschaffen. Jetzt ist das Wunder zu Ende: Sie können mit den coolen Jungs aus dem Silicon Valley nicht mehr mithalten. Ganz Finnland ist in heller Aufregung.	1.526
79	P89	11.12.2016	Welt am So/Reise/ Verena Wolff	<i>Erleuchtet im Iglu.</i> Das Schauspiel ist beeindruckend: Grün, rot oder blau leuchtende Schwaden ziehen geisterhaft am Himmel auf. Wer Nordlichter sehen will, hat in den langen, kalten Winternächten im Norden Finnlands gute Chancen auf Sichtung.	1.155
80	P90	27.12.2016	Die Welt/Wissen/ Jenni Roth	<i>Das krabbelnde Superfood.</i> In Finnland bereitet sich ein Koch auf den nächsten großen Ernährungstrend vor: Er mischt Mehlwürmer in Muffins, kocht Kakerlaken und röstet Grillen.	1.201
81	P91	29.12.2016	SZ/Politik/ Silke Bigalke	<i>Kürzen mit dem Käsehobel.</i> Finnland ist das Sorgenkind im Norden: kaum Wachstum, steigende Arbeitslosigkeit. Ministerpräsident Sipilä geht die Probleme mit einem harten Sparkurs an - doch der, sagen Kritiker, trifft vor allem die Schwächsten	1.080
82	P93	31.12.2016	taz/ Leben/ Hannes Koch	<i>Die Finnen probieren's aus.</i> Yeah! Oulu in Finnland ist bislang vor allem bekannt für die Luftgitarren-WM. Jetzt wird in der Stadt das bedingungslose Grundeinkommen getestet	1.053
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

83	P98	24.01.2010	FAS/Reise/ Susanne Hörr	<i>Alles wird erleuchtet.</i> Jenseits des Polarkreises: In der Tundra von Lappland wächst Levi zu einem der größten Ski-Resorts heran	1.306
84	P99	18.03.2010	SZ/Reise/ Elmar Jung	<i>Ufo im Polarlicht.</i> Die Stadt Rovaniemi im Norden Finnlands wirkt wie eine in den 1950ern ersonnene Vision urbaner Zukunft.	1.143
85	P100	19.07.2012	FAZ/Reise/ Sven Weniger	<i>Käsiger Abgang im Schären-garten.</i> Um auf sich aufmerksam zu machen, ist den Aland-inseln jedes Mitteln recht - auch die Auktion antiken Champagners aus einem Schiffswrack. Dabei ist es gerade die Ruhe, die Besucher auf das finnische Archipel zieht.	1.644
86	P101	20.02.2014	SZ/Reise/ Ulrich Krumstroh	<i>So weit die Hunde laufen.</i> Winterurlaub im finnischen Lappland.	1.129
87	P102	04.03.2010	Die Zeit/Unternehmen/ Kerstin Bund	<i>Was nun, Nokia?</i> Früher war er cool, heute lässt er Kunden kalt: Der weltgrößte Handyhersteller versucht sich neu zu erfinden. Darin hat er Erfahrung.	2.867
88	P103	16.04.2011	FAZ/Politik/ Matthias Wyssuwa	<i>Der wahre finnische Wahlkampf.</i> Seit zwei Jahrzehnten war die Politik in Finnland so beweglich wie die Ostsee im Winter. Jetzt, vor der Wahl am Sonntag, weht ein „erfrischender“ Wind. Denn die populistische Partei „Wahre Finnen“ steht in Umfragen weit oben. Ihren Erfolg verdankt sie einem Mann: Timo Soini	1.595
89	P104	06.09.2011	SZ/ Feuilleton/ Christine Dössel	<i>Goldene Zeit der Dramatik.</i> Theater hat in Finnland keine große Tradition - deshalb finden seine jungen Theatermacher jetzt ihre eigene Stimme	1.750
90	P105	02.02.2012	Die Zeit/ Reisen/Burkhard Strassmann	<i>Jäger im Dunkeln.</i> Wer Nordlichter sehen will, hat 2012 besonders gute Chancen. Doch er braucht auch Glück., selbst in Finnland am Polarkreis.	2.130
91	P106	23.03.2012	Die Zeit/ Reisen/ Christof Siemes	<i>Cool Helsinki.</i> Wer einen Sinn für Stil hat, muss jetzt nach Finnland reisen - 2012 ist Helsinki Welthauptstadt des Designs. Zu Recht.	2.514
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

92	P108	15.08.2013	FAZ/Reise/ Heike Hucht	<i>Kochen ist die erste Bürgerpflicht.</i> Wenn Hobbyköche für einen Tag ihre Küchen auf den Straßen aufbauen und sich ganze Städte in Freiluftlokale verwandeln, dann ist "Restaurant Day". Die Idee wurde in Helsinki geboren, und die finnische Hauptstadt ist immer noch die Mutter aller Restauranttage.	1.299
93	P109	30.11.2013	SZ/ Feuilleton/Laura Weissmüller	<i>Wir wollen eine dichte Stadt.</i> Aber was bedeutet das konkret für Helsinki, einer der am schnellsten wachsenden Metropolen Europas? Die Bauaktivität in den neuen Vierteln ist gewaltig, aber es fehlt an der Koordination mit den Menschen, die dort leben sollen.	1.932
94	P111	25.01.2015	FAS, Reise/ Alva Gehrman	<i>Minus 36 Grad, und es wird noch kälter.</i> Nordlichter, Glasiglus, Schneetouren und Eiseskälte: Wer seine Ruhe haben will, sollte im Norden Finnlands die Sámi besuchen.	1.520
95	P112	15.07.2012	Die Welt/ Europa/Sandra Winkler	<i>Den Kopf frei bekommen in der finnischen Taiga.</i> Im Winter ziehen Huskys Schlitten hinter sich her, im Sommer nun auch Touristen - ein, wie unsere Autorin feststellen musste, anstrengendes, aber auch befreiendes Erlebnis in Finnlands Wildnis	1.277
96	P113	31.03.2015	FAZ/Politik/ Ann-Dorit Boy	<i>Auf eine Tasse Tee nach Südkarelien.</i> Im Südosten Finnlands freuen sich die Händler über die Rückkehr der russischen Kunden. Mehr noch als unter Sanktionen und Gegensanktionen haben sie unter der schwachen Kaufkraft der Nachbarn zu leiden	1.433
97	P114	12.04.2015	FAS/Reise/ Alva Gehrman	<i>Fahrt ins Blaue.</i> Die Fähren zwischen Helsinki und Tallinn sind beliebt und berüchtigt. Ein Ausflug zwischen Trolleys voller Dosenbier	1.036
98	P115	16.04.2015	SZ/Reise/Jan Freitag	<i>Schrei doch!</i> Oulu in Nordfinnland ist mit dem Handyboom groß geworden und dann tief gefallen. Aber die Menschen hier sind kreativ und vermarkten ihre Stärken. Dazu gehört: Brüllen im Chor	1.123
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

99	P116	09.08.2015	FAS/Reise/ Jenni Roth	<i>Grabe da, wo du stehst!</i> Fiskars verweist als Industriestadt und ist als Künstlerdorf wieder auf-erstanden	1.661
100	P117	07.02.2017	SZ/Reise/ Viola Schenz	<i>Åland-Archipel - Auf den Inseln der Seeligen.</i> Zwischen Nacht und Tag: Im Åland-Archipel geht im Juni die Sonne schon fast nicht mehr unter. Die <i>Albanus</i> ankert in der Dämmerstunde im Naturhafen von Kumlinge, einem felsigen und bewaldeten Inselchen.	1.358
101	P118	19.01.2017	SZ/Reise/Silke Bigalke	<i>Hitze in Helsinki.</i> Von der Holzhütte zum Großraumbad: Die öffentlichen Saunen waren in Finnlands Hauptstadt fast verschwunden. Nun gibt es eine Bewegung, die sie wieder zurückbringt.	1.611
102	P120	12.02.2017	Welt am So/Reise/ Win Schumacher	<i>Im Paradies der großen Räuber.</i> Bären, Wölfe und selten Vögel: Bei einer Fotosafari im wilden Osten Finnlands können Tierfans spektakuläre Szenen erleben.	1.298
103	P122	26.02.2017	FAZnet/Technik u. Motor/Marco Dettweiler u. Julian Freitag	<i>Neustart mit Android –Nokias Wetteinsatz und das 3310.</i> Zurück zu den alten Nokia-Zeiten: Die Neuauflage des 3310 kommt mehr als 16 Jahre nach der ersten Vorstellung - die war Ende des Jahres 2000.	1.276
104	P123	3.9.2017	Die Zeit/ Gesellschaft/ Thomas Kerstan	<i>Finnland: Ende des Bildungswunders.</i> Viele Jahre lang galt Finnland als Vorbild: Gute Schulen, super Schüler. Nun bröckelt der Mythos.	1.573
105	P124	23.3.2017	SZ/Wirtschaft/ Silke Bigalke	<i>Weiterleben ohne Nokia.</i> Digitalisierte Schulen, niedrigere Lohnkosten und ein Grundeinkommen für Arbeitslose: Finnland sucht nach Wegen zur neuer Stärke, tut sich aber schwer. Das liegt auch am verbliebenen Glanz des Handy-Konzerns	1.227
106	P125	07.05.2017	FAS/Telefon/ Sebastian Balzter	<i>Das Geheimnis von Nokia.</i> Nokia war der große Verlierer im Wettlauf mit Apple und Samsung. Jetzt sind die Finnen wieder da. Ein Besuch im Nokia-Land	1.533
107	P126	02.06.2017	FAZ/Politik/ Horst Bacia	<i>Gentleman und Feldmarschall.</i> Finnland erinnert an den 150. Geburtstag von Carl Gustav Mannerheims	1.136
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

108	P127	29.06.2017	SZ/Reise/ Florian Sanktjohanser	<i>Hossa!</i> Finnland feiert hundert Jahre Unabhängigkeit. Und beschenkt sich und seine Besucher mit einem neuen Nationalpark	1.500
109	P128	02.07.2017	FAS/Reise/ Florian Sanktjohanser	<i>Schwitzen ist Programm.</i> Alle Machen sich jetzt mal locker: Das erste Saunafestival im finnischen Helsinki zeigt, dass man überall eine Schwitzzelle aufstellen kann	1.000
110	P129	06.07.2017	SZ/Reise/ Steve Przybilla	<i>Auf explosiven Pfaden.</i> Die vor Helsinki liegende Insel Vallisaari war jahrhundertlang militärisches Sperrgebiet. Jetzt wappnen sich die Behörden	1.516
111	P130	09.07.2017	FAS/Stil/ Thomas Lindemann	<i>Hundert Jahre Heiterkeit.</i> Helsinki erfindet sich neu. Die Stadt arbeitet mit Aktivisten und Designern und wirkt wie ein großes Experiment.	1.650
112	P133	18.07.2017	Die Welt/Wirtschaft/ Janina Temmen	<i>Finnischer Wohntrend - Der Traum von den Wäldern des Nordens.</i> Nach dem Kollaps von Nokia suchen die Finnen nach einer neuen Identität - und finden sie im schlichten traditionellen Design. Damit setzt das Land einen Trend. Jetzt springt der Rest der Welt auf	1.208
113	P137	15.08.2017	taz/Kultur, Musik/ Jens Uthoff	<i>Blumenkränze im Haar.</i> 100 Jahre Unabhängigkeit wollen gefeiert werden. Mit finnischen Musikern oder Weltstars wie Frank Ocean: Eindrücke aus Finnland.	1.294
114	P138	20.08.2017	taz/Gesellschaft/ Peter Unfried	<i>Hinter dem Rücken Gottes.</i> Finnland wird dieses Jahr 100, das ist ja schön. Aber wer sind die Finnen eigentlich? Sie kamen aus dem Wald. Und jetzt gehen sie in den Wald zurück.	2.811
115	P139	12.09.2017	SZ/Wirtschaft/ Silke Bigalke	<i>Häuser für smarte Menschen.</i> Bis 2035 werden mindestens 25 000 Leute in das ehemalige Hafenviertel der finnischen Hauptstadt ziehen. Die Blocks mit kleinen Wohnungen, viel Glas und Balkonen sollen nicht nur von außen futuristisch sein	1.589
116	P142	08.10.2017	FAS/Reise/ Anja Martin	<i>Koti heißt Daheim.</i> Wie sieht das Zuhause der Zukunft aus? Die Finnen hätten da ein paar Ideen, von Pausenkojen bis zu Fenstern als Einflugschneisen für Drohnen.	1.320
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

117	P145	04.11.2017	Die Welt/Reise/ Geertje Jacob	<i>Von der Aufregung, eine Flaschenpost zu finden.</i> Unsere Autorin war mit ihrer Familie tagelang allein auf einer kleinen finnischen Insel und genoss die Ruhe - bis eine grüne Plastikflasche angespült wurde	1.001
118	P146	11.11.2017	FAZ/Magazin/Jenni Roth	<i>COLD CASE.</i> Ivalo in Nordfinnland liegt am Ende der Welt. Das ist ein guter Ort, um neue Autos und Reifen in Eis und Schnee zu testen.	1.566
119	P147	11.11.2017	taz/ Wochenende/ Jens Uthoff	<i>Sauna-ABC.</i> Das Aufgusswasser muss auf die Steine spritzen, wie ein Schaf pisst. In Whirlpools fűßelt's sich gut. Mixed schwitzen ist recht deutsch	1.088
120	P148	23.11.2017	taz/ Öko, Arbeit/ Hannes Koch	<i>Arbeiten lohnt sich wieder!</i> 2000 Arbeitslose erhalten pro Monat 560 Euro und können damit machen, was sie wollen. Für Juha, Tuomas und Marin hat sich viel verändert	2.740
121	P149	27.11.2017	Die Welt/ Lifestyle/ Tilman Krause	<i>Swinging Finnland.</i> Suomi wird hundert! Mit seinem frischen Design und seiner Naturverbundenheit wirkt es wesentlich jünger - und ganz entspannt. Eine fröhliche Reise nach Helsinki, Turku und Tampere	1.319
122	P150	27.11.2017	FAZ/ Politik/ Henrik Meinander	<i>Plötzlich, schmerzlich und schließlich doch erfolgreich.</i> Finnlands Weg zur Unabhängigkeit war von großer Dramatik und vielen Zufallsfaktoren geprägt. Die Entwicklung hätte leicht in eine gänzlich andere Richtung gehen können	1.144
123	P151	27.11.2017	FAZ/ Kultur/ Vesa Sirén	<i>Am Puls der finnischen Seele.</i> Finnlands Dirigenten feiern heute internationale Erfolge und haben auch schon vor 100 Jahren Akzente gesetzt - musikalisch und politisch.	1.350
124	P152	27.11.2017	FAZ/ Reise/ Jenni Roth	<i>Die Heimat der Weltklasse-Fahrer.</i> Autobahnen gibt es kaum, auf Landstraßen sind 100 Stundenkilometer das Limit, dennoch gehören die Finnen zu den erfolgreichsten Rennfahrern. Sie sind es gewohnt, das Auto im Grenzbereich zu bewegen.	1.114
(Fortsetzung auf der anderen Seite)					

125	P153	03.12.2017	Welt am So/Kultur/ Tilman Krause	<i>Wo die wilden Kerle wohnen.</i> Pünktlich zum 100. Geburtstag ihres Landes fällt den sonst eher konservativen Finnen ein: Sie haben einen queeren Nationalhelden. Jetzt prangen die explizit sexuellen Motive des Künstlers Tom of Finland auf Duschvorhängen, Tragetaschen und Topflappen.	1.659
126	P155	06.12.2017	FAZ/ Feuilleton/ Tilman Spreckelsen, Stefan Trinks, Jan Brachmann, Andreas Plathaus	<i>Ein Monument des Eigensinns.</i> Vor genau einhundert Jahren wurde Finnland ein selbstständiger Staat. Dabei spielte das Epos "Kalevala" eine entscheidende Rolle. Wir rekonstruieren die Geburt einer Nation aus dem Geiste der Kultur in vier Schritten.	1.938
127	P156	17.12.2017	FAS/Design/ Anja Martin	<i>Aaltos Erben.</i> Im hohen Norden gehört gute Gestaltung zum Alltag. Doch das goldene Zeitalter des finnischen Designs ist vorbei. Von den berühmten Ahnen einschüchtern lässt sich der Nachwuchs aber nicht.	1.390
128	P157	23.12.2017	SZ / Sport/ Thomas Hahn	<i>Das geschmolzene Spiel.</i> Eishockey ist der Nationalsport der Finnen. Inzwischen stehe er auch dafür, wie die Erderwärmung die Kultur eines Landes verändert - denn Eis ist eine kostbare Ware geworden im hohen Norden Europas.	1.344
129	P159	23.12.2017	Die Welt/ Finanzen/ Hannah Schwär	<i>Ende der Kreidezeit.</i> Die Finnen wollen die IT-Kenntnisse ihrer Schüler gezielt fördern und setzen auf digitalen Unterricht ohne Tafeln und mit weniger Papier. Schon Erstklässler lernen den Umgang mit Computern. Ein Ortsbesuch	1.118
130	P160	27.12.2017	Die Zeit/ Wissen / Technik/ Lara Malberger	<i>Sauna: Schwitzt euch gesund!</i> Angeblich stärkt sie die Abwehrkräfte, verhindert Erkältungen und verlängert das Leben - nicht nur Finnen schwören auf die Sauna. Doch was sagen Wissenschaftler dazu?	1.480
131	P161	31.12.2017	Welt am So/Reise/ Stefan Weißenborn	<i>Tagstrip im Eisknacker.</i> Im Winter können nur Eisbrecher den zugefrorenen Bottnischen Meerbusen befahren. Einige nehmen auch Touristen mit. Unser Autor ist am Bord der "Polar Explorer" - und steigt unterwegs aus, um auf dem vereisten Meer rund ums Schiff zu spazieren. (Fortsetzung auf der anderen Seite)	1.512

132	P162	07.09.2017	Die Zeit/Reise/ Ole Pflüger	<i>Finnland: In der Welt des billigen Suffs.</i> Wegen der hohen Preise kaufen viele Finnen ihren Alkohol in Estland. Wodka gibt es dort im Zehnerpack. Eine Ostseeüberfahrt, an die sich nur Wenige erinnern dürften.	1.204
133	P163	27.10.2010	Handelsblatt/ Unternehmen und Märkte/Helmut Steuer, Axel Postinett	<i>Der schwerfällige Riese kommt nicht mehr mit.</i> Ein Weltmarktführer zerfällt. Die europäische Mobilfunkmacht Nokia ist angeschlagen, aber noch nicht ausgezählt. Oder vielleicht doch? Chronik eines Niedergangs	1.324
134	P164	14.08.2011	Welt am So/Stil/ Annemarie Ballschmiter	<i>Design im Birkenland.</i> Mit ihren unverschnörkelten Möbeln, Gläsern, Stoffen haben Firmen wie Artek, Iittala, und Marimekko nicht nur die finnische Alltagskultur der vergangenen Jahrzehnte geprägt. Annemarie Ballschmiter hat sich auf die Spur der wichtigsten und sehr lebendigen Designklassiker begeben.	1.361
135	P165	10.11.2013	FAS/Reise/ Tilman Spreckelsen	<i>Sein Los war Moos.</i> Was zur Hölle sucht man in Turku? Wer im Himmel ist Elias Lönnrot? Über die Suche nach dem Finnischen in Finnland und eine Stadt, der weder eine Feuersbrunst noch das Meer etwas anhaben können.	1.570
136	P166	06.03.2014	Die Zeit/ Unternehmen/ Jenni Roth	<i>Jolla und die Ubeirraren.</i> Ehemalige Mitarbeiter des Handykonzerns Nokia wollen sich mit dem Niedergang nicht abfinden und machen mit einem eigenen Unternehmen einfach weiter.	1.045
137	P167	09.10.2014	FAZ/ Reise/ Franz Lerchenmüller	<i>Singt die Lieder der Sehnsucht!</i> In Nordkarelien, so heißt es, schlage das wahre Herz Finnlands. Dabei sind die Menschen hier ganz anders als das Klischee: keine Schweiger, keine Melancholiker, keine Eremiten, sondern Genießer des Lebens in jeder Hinsicht.	1.662
138	P169	12.10.2014	Die Welt/ Literatur/ Matthias Matussek	<i>Wo, bitte, geht's hier zur Flatrate?</i> Worüber flachsen Petra Gerster und Bodo Kirchoff? Wie soll man nach mehreren Wodka noch finnische Bücher lesen? Und wie geht es mit dem Spiegel weiter? Ein Rundgang über die Frankfurter Buchmesse.  (Fortsetzung auf der anderen Seite)	1.232



139	P173	28.09.2016	Die Zeit/ Wirtschaft/ Zacharias Zacharakis	<i>560 Euro, einfach so.</i> Finnland testet als erstes Land der Welt ein Grundeinkommen auf nationaler Ebene. Für die Zukunft der Arbeit machen die Finnen damit einen entscheidenden Schritt.	1.255
140	P174	07.10.2016	Die Zeit/ Mobilität/ Matthias Breitingner	<i>Autonomes Fahren – Die letzte Meile braucht keinen Fahrer mehr.</i> Die Finnen testen selbstfahrende Minibusse auf öffentlichen Strecken. Sie stoßen dabei auf unerwartete Probleme.	1.116
141	P176	22.11.2016	Die Welt /Panorama/ Jenni Roth	<i>Was wirklich hinter dem Bildungswunder der Finnen steckt.</i> Finnland gilt vielen als Vorbild in Sachen Bildung. Das Land glänzte mit guten Pisa-Ergebnissen Anfang der Nullerjahre.	1.440
142	P177	04.12.2017	Die Welt/Europa/ Sönke Krüger	<i>100 Dinge, für die wir Finnland lieben.</i> Finnland feiert 100 Jahre Unabhängigkeit. Wir haben zu diesem Anlass 100 Gründe zusammengestellt, die zeigen, wie großartig dieses Land ist - vom Saunakult über Kultdesign und mangelnde Prüderie.	3.238

TABELLE 25 Beispielanalyse *Natur*Quelle: *Die Zeit* 2.2.2012, Jäger im Dunkeln, Burkhard Straßmann, P105

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Jäger im Dunkeln	Dunkelheit	Natur	Übers.	I
Wer Nordlichter sehen will, hat 2012 besonders gute Chancen. Doch er braucht auch Glück, selbst in Finnland am Polarkreis	Lappland, Nordlichter	Natur	1.	I
Nordlichter«, sagt man in Island, »sind wie der Weihnachtsmann - wenn man wirklich daran glaubt, sieht man sie.«	Polarlichter	Natur	2.	I
Dieser Satz, den ich eben im Flugzeug gelesen habe, beunruhigt mich. Schließlich lande ich gerade am Polarkreis, im nordfinnischen Rovaniemi, um das Nordlicht zu jagen.	Polarlichter	Natur	2.	I
Dann entdecke ich in der Empfangshalle des Flughafens tatsächlich den Weihnachtsmann, mit Schlitten und Rentieren und Päckchen.	Rentiere	Natur	2.	III
Weiter geht es nordwärts, dorthin, wo das scheue Licht am ehesten zu erwarten ist. Mein Ziel: Luosto, 120 Kilometer tiefer in der Winternacht.	Lappland, Polarlichter, Winter	Natur	2.	I
Keine Sonne von morgens bis abends, Finsternis ab 15 Uhr, gern 40 Grad Kälte und Schnee bis zum Kinn - wer sich das antut, muss einen guten Grund haben.	Dunkelheit, Lappland, Kälte, Schnee	Natur	3.	III
Ich habe den besten: Sehnsucht nach Nordlicht.	Polarlicht	Natur	3.	I
In meiner Fantasie gehört dazu an- und abschwelliger Sibelius, und danach ist man ein anderer Mensch.	Klassische Musik	Kultur	3.	I
Zurzeit sollen die Chancen, Polarlicht zu erleben, so groß sein wie lange nicht mehr.	Polarlichter	Natur	3.	I
Als Nebeneffekt dürften die Nordlichter um bis zu 50 Prozent stärker blitzen als üblich.	Polarlichter	Natur	3.	I
Die Website des Wirtschaftsministeriums weist auf »Nordlicht von selten da gewesenen Ausmaßen« hin, lädt nach Lappland ein und offeriert zum Download einen Nordlicht-Bildschirm-schoner.	Lappland, Polarlichter	Natur	4.	I
Stockdunkel ist es allerdings auch sonst nicht. Schnee und Vollmond erhellen die Nacht.	Dunkelheit, Schnee	Natur	5.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Ich erkenne zwei Rentiere auf der Straße, eines hat ein gewaltiges Geweih.	Rentiere	Natur	5.	I
Der Bus bremst, sie trotten neben uns her, dann biegen sie in den Fichtenwald ein.	Rentiere, Wälder	Natur	5.	I
Luosto ist ein Dorf mit 40 Einwohnern, drei Hotels und Souvenirläden. Hinter dem Ort erhebt sich ein tunturi, ein kleiner Berg, von 500 Meter Höhe. Hier hat man Skilifte installiert und Pisten präpariert, eine ist ganze 1400 Meter lang und stürzt sich 225 Meter talwärts. Doch alpines Gefühl kommt nicht auf, es fehlen Rummel, Gaudi, Après-Ski und modische Skigarderobe.	Zurückhaltend, Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Einsamkeit/ Stille/ Ruhe, Schnee, Lappland	Zurückhaltend, Natur, Menschenleere	6.	III
An der Rezeption überreicht man mir ein rosafarbenes Handy. Damit wird man mich alarmieren, falls ich schlafe, wenn das Nordlicht kommt.	Hightech Affinität, Polarlichter	Hightech, Natur	7.	I
Draußen knattert eine Gruppe dick eingemummelter Snowmobilmfahrer vorbei.	Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Lappland	Natur	8.	I
Im knietiefen Schnee toben Kinder.	Schnee	Natur	8.	I
Ist Polarlicht hier vielleicht so alltäglich wie bei uns der Sonnenuntergang?	Polarlichter	Natur	8.	III
Im Übrigen, sagt sie, sei Luosto an diesem Wochenende voller Russen, weil am nächsten Tag das russische Weihnachtsfest gefeiert werde.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	9.	I
Russland ist nicht nur historisch nah - Finnland war bis 1917 ein russisches Großfürstentum - sondern auch geografisch. Von Luosto sind es zur Grenze bloß 100 Kilometer. Der Zug von Moskau nach Helsinki braucht gerade mal zehn Stunden.	Beziehung zu Russland, Lappland	Russland-Beziehung Natur	9.	I
Ich packe mich dick ein und gehe raus in den Schnee.	Schnee	Natur	10.	I
Im Hotelprospekt wird eine Stelle an einem See empfohlen, um das Nordlicht zu sehen. Hier sei der Himmel besonders dunkel, der Wald licht.	See, Polarlichter, Wälder, Dunkelheit	Natur	10.	I
Es ist gar nicht kalt, zehn Grad minus vielleicht, Schnee fällt.	Kälte, Lappland, Schnee	Natur	10.	I
Ich bleibe stehen und höre nichts. Gar nichts. Nur mein Atmen. Die Stille hat etwas Beeindruckendes, aber auch etwas Beängstigendes.	Einsamkeit/ Stille/ Ruhe, Lappland	Menschenleere, Natur	10.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Es gibt in Lappland so viele Bären, dass man sie schießen darf und in Restaurants serviert. Ich nehme mir vor, die Bestie zu fotografieren, bevor sie mich angreift. Dann fällt mir ein, dass Bären im Winter schlafen. Sehr beruhigend. Als ich wieder im Hotel bin, stelle ich erschrocken fest: Fast eine Stunde lang habe ich nicht ans Nordlicht gedacht.	Lappland, Polarlichter, Winter	Natur	10.	I
Die Nacht verstreicht ohne Sichtung und ohne Aurora-Alarm. Morgens frage ich Katarina, die Rezeptionistin und Kellnerin, was das zu bedeuten habe. Sie schaut mich besorgt an und erklärt, dass es seit zwei Wochen wolkig ist in Lappland und kein einziges Mal ein Nordlicht zu sehen war.	Lappland, Polarlichter	Natur	11.	I
Ein Taxifahrer mischt sich ein. Das Nordlicht sei doch gar nicht so aufregend, zumal das häufige grüne Leuchten, da schaue er schon gar nicht mehr hin.	Bodenständig/ praktisch veranlagt, Polarlichter	Pragmatisch, Natur	11.	I
Ich kippe an der Bar einen Wodka, doch Alkohol ist keine Lösung - bei den finnischen Alkoholpreisen.	Alkoholkonsum	Alkohol	12.	III
Tatsächlich wird in Lappland seit Langem Gold gefunden, vor 130 Jahren gab es hier sogar einen regelrechten Goldrausch. Über das Gold fand Pascal seine tiefe Liebe zunächst zu Lappland, dann zu einer Finnin. Er ließ sich zum wilderness guide ausbilden und führt mich und andere Hotelgäste heute Abend auf einer Schneeschuhwanderung.	Lappland, Polarlichter, Schnee	Natur	14.	I
Um die Stille, »einzigartig in Europa«. Den natürlichen Reichtum Lapplands.	Einsamkeit/ Stille/Ruhe, Lappland	Menschenleere, Natur	16.	III
Lappland ist aus vielen Gründen schön und spannend. Und das Nordlicht? Kommt vor. Als Nebeneffekt.	Lappland, Polarlichter	Natur	16.	I
Kurzzeitig macht es mir endlich Spaß, im Hotelzimmer Holz im Kaminofen anzuzünden und die winzige Sauna zu benutzen. Ich verstehe jetzt den tieferen Sinn der lokalen Freizeitangebote. Ich könnte in einer alten Mine Amethyste sammeln oder mit dem Motorschlitten herumrasen und Baby-Huskys besuchen.	Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil)	Sauna, Natur	17.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Um das Nordlicht zu jagen, bin ich angereist.	Polarlichter	Natur	17.	I
Ich will einen Nordlichtforscher kennenlernen.	Polarlichter	Natur	18.	I
Im Geophysikalischen Observatorium untersucht man dort seit 100 Jahren die Zusammenhänge zwischen Sonnenaktivität, Erdmagnetfeld und Nordlicht.	Polarlichter	Natur	18.	I
Abends treffe ich Esa Turunen, einen Mann, der das Nordlicht in den Augen hat. Turunen ist ein Besessener. Er hat zahllose Nächte durchwacht und auf die Aurora borealis gewartet, oft draußen, bei grimmiger Kälte. Jetzt hält er einen Vortrag an einem See bei Sodankylä, im sogenannten Nordlichthaus. Seine Diashow zeigt mir endgültig, wie naiv ich war. Seine Erlebnisse, Fotos und Filme sind das Ergebnis einer lebenslangen Leidenschaft. Und dann kommt so ein aurora hunter aus Deutschland für ein Wochenende nach Lappland und erwartet, dass ihm all die Wunder der Ionosphäre in drei Nächten präsentiert werden!	Kälte, Lappland, Polarlichter, Seen	Natur	21.	III
» Nordlichter sind am Himmel. Wenn der Himmel klar ist, kann man sie sehen.«	Polarlichter	Natur	22.	I
Ich wandere los, in den Wald, bald ist es still, ein blasser Mond schafft es durch die Wolken.	Dunkelheit, Wälder	Natur	23.	I
Immer wieder drehe ich mich um die eigene Achse, suche die Lichter. Bis mir der Himmel merkwürdig bunt vorkommt, die Farben zu kreisen und verschwimmen beginnen.	Polarlichter	Natur	23.	I

TABELLE 26 Beispielanalyse *innovativ/kreativ*

Quelle: SZ 25.2.2014, Nachbarschaftshilfe in der Sauna, Silke Bigalke, P49

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Nachbarschaftshilfe in der Sauna	Sauna, innovativ	Sauna, Innovativ/kreativ	Überschrift	I
Junge Unternehmen erhalten eine besondere Förderung.	Förderung von Innovationen	Innovativ/kreativ	1.	I
Miki Kuusi sieht aus, als sei er aus einer dieser High-School-Komödien von Disney in den finnischen Winter gefallen.	Winter	Natur	1.	I
So kommt es einem vor, wenn man aus der Dunkelheit in das gut ausgeleuchtete Backsteingebäude tritt, in die Startup-Sauna auf dem Campus der Aalto-Universität außerhalb Helsinkis.	Sauna, Dunkelheit	Sauna, Natur	2.	I
Sie dient als Brutstätte für junge Unternehmen und die Wärme ist fast sichtbar: Draußen Schnee, drinnen die helle Halle, Studenten in bunten Pullis, Geschäftsleute in Anzügen.	Förderung von Innovationen, kreativ, Schnee	Innovativ/kreativ, Natur	2.	I
"Früher war es okay, eine Firma zu gründen und sie für zehn Millionen Euro zu verkaufen. Heute ist das Ziel, größer zu werden als Supercell." 51 Prozent des Spielentwicklers gingen vergangenes Jahr an den japanischen Tech-Konzern Softbank - für 1,5 Milliarden Dollar. Supercell wurde damit zur neuen Ikone Finnlands. Genauso wie Rovio, Star der finnischen Spieleszene, Erfinder von Angry Birds, das mittlerweile zwei Milliarden Mal aus dem Internet heruntergeladen wurde. Oder Smartphone-Start-up Jolla, das ehemalige Nokia-Mitarbeiter auf Basis ihrer Innovationen beim alten Arbeitgeber gegründet haben.	Förderung von Innovationen, Hightech Affinität, Nokia - Innovationen	Innovativ/Kreativ, Hightech, Nokia	3.	I
Auf diese Marken hofft Finnland nach dem Niedergang von Nokia - genauso wie auf Menschen wie Miki Kuusi.	Nokia - Krise	Nokia	4.	I

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Der Student hat im November Slush, das größte Start-up-Treffen Nordeuropas in Helsinki organisiert, mit 7000 Teilnehmern. 2008 waren es noch 300. "Es hat einen enormen kulturellen Wandel in der finnischen Einstellung zum Gründertum gegeben", sagt Kuusi. "Vor fünf Jahren war ein Entrepreneur noch jemand, der sonst nirgendwo einen Job fand und deswegen seine eigene Firma gründen musste.	Hightech Affinität, kreativ	Innovativ/ Kreativ, Hightech	4.	I
Heute blüht die Start-up-Szene in der Region Helsinki. Sie ist von allen Seiten kräftig gedüngt worden, von der finnischen Regierung, die die Universität reformiert hat, von den Städten Helsinki und Espoo, die Milliarden in neue Infrastruktur stecken, und von Nokia selbst.	Förderung von Innovationen, Nokia - Innovationen, kreativ	Innovativ/ Kreativ, Nokia	5.	I
Nach eigenen Angaben hat Nokia mehrere zehn Millionen Euro investiert.	Nokia - Innovationen	Nokia	5.	I
Finnlands Abhängigkeit von Nokia war groß, der Konzern verantwortete vier Prozent des Bruttoinlandsproduktes.	Nokia - Symbol für Erfolg	Nokia	6.	I
Finnland hatte gute Ingenieure, gute Wissenschaftler, gute Designer - aber eben keine Gründer. Um das zu ändern, fusionierte die Regierung die Hochschulen: Aus der Technischen Universität, der Handelshochschule und der Hochschule für Kunst und Design wurde Anfang 2010 die Aalto-Universität. Ihr Campus in Espoo, im Stadtteil Otaniemi nahe Helsinki, sollte ein Zentrum für Start-ups und Innovationen werden.	FIN Design, Förderung von Innovationen, Bildung	Design, Innovativ/ Kreativ, Bildung/ Literatur	7.	I
Inzwischen ist das Lagerhaus wohnlich eingerichtet, sogar eine echte Sauna gibt es, mit Schreibtisch anstelle eines Ofens.	Sauna	Sauna	9.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Zweimal im Jahr ziehen 20 Teams mit Start-up-Ideen für fünf Wochen hier ein. Unternehmer, die es geschafft haben, helfen ihnen dann auf den richtigen Weg. Zu den Mentoren gehören zum Beispiel Ilkka Paananen, Chef von Supercell, und Peter Versterbacka von Rovio. Auch Risto Siilasmaa, Interimschef von Nokia, und Silicon-Valley-Legende Steve Blank waren schon hier. 110 Unternehmen hat die Sauna bisher ausgebrütet und 35 Millionen Dollar Wagniskapital von Investoren für sie eingesammelt.	Hightech Affinität, innovativ, kreativ	Hightech, Innovativ/ Kreativ	9.	I
Die Teilnahme ist kostenlos, die Mentoren arbeiten ehrenamtlich. "Jeder Entrepreneur hat eine Menge Hilfe von anderen bekommen und gibt sie jetzt zurück", sagt Kuusi. In Finnland gibt es ein Wort dafür: Talkoot, grob übersetzt heißt das Nachbarschaftshilfe. Alle Bewohner eines Ortes kommen zusammen und helfen einer Familie aus der Gemeinschaft ein Haus zu bauen oder ein Dach zu decken.	Innovativ, kreativ, patriotisch	Innovativ/ Kreativ, Patriotisch	10.	III
Die Sauna ist nur eine von mehreren Start-up-Schmieden.	Sauna	Sauna	10.	I
Gleich nebenan steht die Design Factory, gegründet 2008 von Engineering-Professor Kalevi Ekman, der Studentengruppen an realen Aufträgen beispielsweise von Nokia, Kone und Philipps arbeiten lässt.	FIN Design, Nokia	Design, Nokia	10.	I
Im Erdgeschoss ist die Design Factory ähnlich durchgestylt wie die Start-up-Sauna	Sauna, FIN Design	Sauna, Design	10.	I
In der Küche liegt ein runder, violetter Teppich. Wer sich zufällig darauf trifft muss sich umarmen, sagt Ekman. Alles, was der Kreativität hilft, ist hier erlaubt.	Innovativ, kreativ	Innovativ/ kreativ	11.	I
Antola, die im Rathaus für die Wirtschaftsförderung zuständig ist, holt ihr Nokia Lumia 920 heraus und macht ein Foto von dem süßen Kunstwerk. Für Facebook. Das sei das erste was ihre 78-jährige Mutter jeden Morgen anschaltet, sagt sie.	Hightech Affinität	Hightech	11.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				



Die Finnen haben ein besonderes Verhältnis zu Technik. Antola, selbst Ingenieurin, erklärt sich das mit ihrer rationalen Natur. Neben ihr sitzt Ari Huczkowski, zuständig für das Marketing für Otaniemi. Als in den Achtzigerjahren mit dem Commodore 64 einer der ersten Spielecomputer für Zuhause auf den Markt kam, kaufte ihn praktische jede finnische Familie, erzählt er. "Wir hatten in Finnland die höchste Penetration überhaupt." Das könnte wohl auch an dem Wetter gelegen haben, denn die Winter sind dunkel und lang, Kinder können seltener draußen spielen.	Hightech Affinität, innovativ, Dunkelheit, Winter	Hightech, Innovativ/ Kreativ, Natur	12.	III
Nokia nutze diese Technikliebe aus, zog talentierte Ingenieure in die Region. "Die Erfolgsgeschichte von Nokia ist wie ein Lotteriegewinn für jedes Land", sagt Antola.	Nokia - Symbol für Erfolg, Hightech Affinität	Nokia, Hightech	13.	I
5,8 Milliarden Euro will die Stadt mithilfe privater Geldgeber innerhalb der kommenden zehn Jahre in den Standort investieren. Ein guter Teil, 900 Millionen Euro, fließt in eine U-Bahnstation, die den Aalto-Campus mit Helsinki verbinden soll. Nebenan soll das höchste Bürogebäude Finnlands entstehen. Samsung hat im vergangenen Sommer bereits ein Forschungsinstitut in Otaniemi eröffnet, ebenso Intel und der französische Softwareentwickler Dassault Systems.	Förderung von Innovationen	Innovativ/ Kreativ	14.	I
Auch die Start-up-Förderung scheint aufzugehen. 192 Millionen Dollar Wagniskapital sind 2013 in die Hauptstadtregion Helsinki geflossen, viermal so viel wie 2010. Die Angaben stammen von Helsinki International VC Zone, einem Berater für Risikokapitalgeber. Geld schafft Arbeitsplätze: Allein in Espoo seien in den vergangenen zwei Jahren 13 000 neue Jobs in kleinen und mittelgroßen Unternehmen entstanden, sagt Antalo.	Förderung von Innovationen	Innovativ/ Kreativ	15.	I
"Die Finnen haben eine Menge guter Eigenschaften, aber sie sind wenig leidenschaftlich, gehen selten aus sich heraus", sagt er.	zurückhaltend	Zurückhaltend	17.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>Er ist trotzdem 2009 nach Hause gekommen, damit seine Töchter auf eine finnische Schule gehen können. Zufällig traf er die Gründer der Startup-Sauna und bot sich als Mentor an, bis es ihn juckte, wieder etwas Eigenes aufzuziehen. 2010 gründete er Kiosked, eine Art Plattform, mit der Nutzer im Internet alles sofort online kaufen können, was sie auf Bildern oder Videos sehen. Dafür verbindet Kiosked quasi Nachrichtenseiten und Foren wie Facebook und Youtube mit Herstellern von Kleidung, Sportartikeln, Handtaschen und anderen Produkten. Kiosked arbeitet bereits mit Nike, Zalando, eBay und dem Daily Telegraph zusammen. Das Start-up gilt mit 12,65 Millionen Dollar Finanzierung als eines der größeren in Helsinki.</p>	<p>Innovativ, kreativ, Bildung, Sauna</p>	<p>Innovativ/ Kreativ, Bildung/ Literatur, Sauna</p>	<p>18.</p>	<p>I</p>
---	---	--	------------	----------

TABELLE 27 Beispielanalyse *Sauna*

Quelle: SZ 19.1.2017, Hitze in Helsinki, Silke Bigalke, P118

Zitat	Kode	Themen-cluster	Absatz	FnT
Von der Holzhütte zum Großraumbad: Die öffentlichen Saunen waren in Finnlands Hauptstadt fast verschwunden. Nun gibt es eine Bewegung, die sie wieder zurückbringt	Sauna	Sauna	1.	I
Er saß da, schwitzte und genoss, was er gefunden hatte: eine der letzten öffentlichen Saunen in Helsinki.	Sauna	Sauna	2.	I
Die Sauna Arla gibt es seit 1929. Sie liegt etwas versteckt in einem Hinterhof, eine weiße Holztür in einem Winkel, davor steht eine kleine Bank zum Abkühlen. Durch die Tür tritt man in einen typischen Altbaufur, eng mit gewundener Treppe.	Sauna	Sauna	3.	I
Dann fragte ihn der alte Mann, der die Sauna damals betrieb, wann er endlich übernehmen wolle. Seit 2006 gehört sie ihm. Er sagt, er möchte, dass Helsinki zur „Hauptstadt der Sauna“ wird. Der Weg dahin ist weiter, als man denkt.	Sauna	Sauna	3.	I
Öffentliche Saunen sind beinahe völlig aus Helsinki verschwunden. Übrig geblieben ist außer der Sauna Arla die Kotiharjun-Sauna von 1928, wo die Gäste sich draußen auf dem Gehweg zum Abkühlen auf ein Mäuerchen setzen.	Sauna	Sauna	4.	I
Und es gibt die Sauna Hermannis aus den Fünfzigern, anders als die klassischen Holzfeuer-Saunen ist sie elektrisch beheizt.	Holz, Sauna	Holz-/ Papier(in- dustrie), Sauna	4.	I
Früher, sagt Kimmo Helistö und nippt an seinem Kaffee, habe es sicher mehr als hundert öffentliche Saunen in Helsinki gegeben. „Damals sind die Leute in die Sauna gegangen, um sich zu waschen, nicht zum Vergnügen.“ Später hatte jedes Apartment nicht nur Bad und Dusche, sondern seit den Achtzigerjahren oft auch eine eigene kleine Sauna. Die öffentlichen Saunen wurden überflüssig.	Sauna	Sauna	4.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Nun erleben sie in Helsinki eine Wiederkehr, in den vergangenen drei Jahren haben drei neue Saunen eröffnet.	Sauna	Sauna	5.	I
Heute habe nur noch etwa die Hälfte der verkauften Wohnungen eine eigene Sauna, sagt Sinnemäki. „Vor zehn Jahren waren es noch hundert Prozent.“	Sauna	Sauna	5.	I
Ökologischer sei da in jedem Fall eine große Sauna, in die viele Leute passen. Auch hofft sie, dass die öffentlichen Saunen Ausdruck eines neuen Lebensgefühls in Helsinki sind: nicht mehr so viel in der Wohnung hocken, mehr rausgehen.	Sauna	Sauna	5.	I
Löyly liegt direkt an der Ostsee, wie ein modernes Iglu aus Holz auf einem steinigen Küstenstreifen.	Holz, Sauna, See	Holz-/ Papier(in- dustrie), Sauna, Natur	6.	I
Besonders dunkel ist es in der Rauch-Sauna, einer Seltenheit selbst in Finnland. Der Rauch aus dem Holzfeuer wird dazu genutzt, die Sauna aufzuheizen. Erst kurz vor dem Saunagang lässt man den Rauch entweichen. So wird sie zu einer Höhle aus trockener Hitze, es riecht nach Rauch, Harz und Feuer.	Sauna	Sauna	7.	I
Zusätzlich gibt es eine finnische Aufguss-Sauna mit Panoramafenster zum Meer.	Seen	Natur	7.	I
Auch sonst geht es lockerer zu als in deutschen Saunen: Es ist ein ständiges Kommen und Gehen.	Entspanntheit, Sauna	Gelassenheit, Sauna	7.	III
Und zwischen den Saunagängen trinken die Finnen gerne mal ein Bier oder auch zwei.	Alkoholkonsum, Sauna	Alkohol, Sauna	7.	III
In der Sauna Löyly sitzt man dabei in einer Lounge um ein verglastes Kaminfeuer. In dieser Sauna mischen sich Männer und Frauen, eine Besonderheit, denn in den meisten finnischen Saunen herrscht Geschlechtertrennung. Außerdem gilt in der Regel ein Badehosen-Verbot, in der Sauna Löyly dagegen ist Badekleidung Pflicht.	Sauna	Sauna	7.	III
Weil sie gleich am Wasser liegt, springen die Gäste nach dem Schwitzen in die kalte Ostsee.	Kälte, Seen	Natur	7.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>„Eine öffentliche Sauna zu betreiben, ist nicht unbedingt das beste Geschäft“, sagt Jasper Pääkkönen. Er ist hauptberuflich Schauspieler, die Sauna hat er gemeinsam mit dem grünen Parlamentarier Antero Vartia eröffnet. Ohne das Restaurant, das zur Sauna gehört, würde es sich für die beiden kaum lohnen, so Pääkkönen. Die Initiative ging ursprünglich von der Stadt aus, die sich eine Sauna in dem ehemaligen Industrieviertel gewünscht hat.</p>	Sauna, innovativ	Sauna, innovativ/kreativ	8.	I
<p>Ein Grund war, dass dort Kreuzfahrtschiffe anlegen und man den Besuchern etwas bieten wollte. „Alle Touristen wissen, dass Sauna ein finnisches Wort ist und eine finnische Tradition“, sagt Jasper Pääkkönen. „Aber sie hatten bisher keine Chance, hier in Helsinki eine echte traditionelle finnische Sauna zu besuchen.“ Er meint damit die Hitze aus dem Holzfeuer und den Sprung ins offene Wasser. Die Hälfte seiner Gäste seien Finnen, die andere Hälfte Touristen.</p>	Sauna, Seen, Holz	Sauna, Natur, Holz-/Papier(industrie)	8.	I
<p>Die Hinterhof-Sauna von Kimmo Helistö ist das Gegenstück zur durchdesignten Holzsauna am Meer. Die Umkleieräume erinnern an Schulsport, dahinter kommt der fensterlose Raum, in dem man sich wäscht. Er ist weiß gekachelt, das Wasser kann man sich mit silberfarbenen Schüsseln über den Kopf gießen. Die Sauna selbst mit ihren großen, rostigen Öfen und den Steinbänken ist charmant spartanisch. Für Kimmo Helistö ist so eine Sauna trotzdem Luxus.</p>	Holz, Sauna, Seen	Holz/Papier(industrie), Sauna, Natur,	9.	I
<p>„Wichtig für mich war immer, den Leuten beizubringen, in der Sauna nicht zu viel zu trinken“, sagt Kimmo Helistö. Er mag es nicht, wenn die Kunden den Alkohol gleich in Plastiktüten mitbringen. Sie sollen erst mal die Sauna genießen. „Danach können sie ihr Bier haben.“</p> <p>(Fortsetzung auf der anderen Seite)</p>	Alkoholkonsum, Sauna	Alkohol, Sauna	10.	I

Lange bevor er mit der Sauna Arla sesshaft wurde, ist der heute 55-Jährige mit einem mobilen Sauna-Zelt durch die Welt gezogen, war damit in New York, in Eckernförde und in der Kopenhagener Freistadt Christiania, einer alternativen Wohnsiedlung.	Sauna	Sauna	10.	I
Auf seinen Reisen habe er die Bedeutung von Sauna verstanden, die für ihn selbst so alltäglich war. „Die Sauna ist das Beste, was Finnland anderen Menschen geben kann.“	Sauna	Sauna	10.	I
Früher, erzählt er, sei es so gewesen: Wer in den finnischen Wäldern ein Haus bauen wollte, der baute zuerst die Sauna. Denn im Sauna-Haus hatten die Finnen alles, was sie brauchten, bis das Wohnhaus fertig war.	Sauna, Wälder	Sauna, Natur	10.	I
„Die Sauna war in unserem Leben vom Anfang bis zum Ende.“	Sauna	Sauna	10.	I
Als mehr Menschen in die Städte zogen, was in Finnland etwas später geschah als weiter südlich in Europa, nahmen sie die Sauna dorthin mit.	Sauna	Sauna	11.	I
„Aber in der Sauna wird auch mit Fremden diskutiert.“ Für ihn ist das ein besonders demokratischer Ort, weil man ja nicht weiß, ob der nackte Sitznachbar Anwalt ist oder Busfahrer.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Soziales Sauna	Gleichwertigkeit, Sauna	11.	I
Zur Sauna gehören für ihn Schwitzen, Essen, Trinken, manchmal Brettspiele am großen Tisch in der Umkleide. Sonst nichts.	Alkoholkonsum, Kulinarisches, Sauna, bodenständig/ Praktisch veranlagt	Alkohol, Kulinarisches, Sauna, Pragmatisch	12.	I
Kimmo Helistö will bis 2018 eine zweite, ganz neue Sauna bauen. „Uusi Sauna“ soll sie heißen, „Neue Sauna“, und nahe an dem Hafen liegen, wo die Schiffe nach Tallinn ablegen. Er hofft, dass viele weitere in der finnischen Hauptstadt eröffnen, Konkurrenz fürchtet er nicht. Für Saunen sei in Helsinki noch reichlich Platz.	Sauna, kreativ	Sauna, innovativ/ kreativ	14.	I

TABELLE 28 Beispielanalyse *Holz-/Papier(-industrie)*

Quelle: FAZ 8.7.2016, Da wächst neues Öl heran, Jan Grossarth, P81

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Die Finnen mussten viel mitmachen. Erst verlor die Papierindustrie dramatisch an Umsatz, dann stürzte Nokia in eine tiefe Krise. Jetzt besinnt sich das Land wieder auf seinen Wald.	Nokia - Krise, Papierindustrie, Wälder	Nokia, Holz-/ Papier(in- dustrie), Natur	1.	I
Und der nächste und der übernächste [Baum wird gefällt] auch, im Mittsommer in Finnland, wo es niemals dunkel wird.	Helligkeit im Sommer	Natur	2.	I
Ein gewachsenes Stück Wald verschwindet in wenigen krachenden und harzig duftenden Stunden. Dann ist platt und licht, was über siebzig Jahre so gewachsen war. Die Erntemaschinen fahren weiter. Sie sind sehr schnell und präzise.	Papierindustrie, Wälder	Holz-/ Papier(in- dustrie), Natur	2.	I
Er und der finnische Staat haben zur Recherche hierher eingeladen, in Finnlands Wälder.	Wälder	Natur	3.	I
Der Wald ist nahe an unseren Gefühlen, die Emotionen sind nahe am Wald. Einen Kahlschlag sieht niemand gern. Nach der Lektüre des sentimentalen Bestsellers von Peter Wohlleben, in dem es um die "Gefühle", um das soziale Miteinander der Bäume geht -, da sind auch die Menschen diesbezüglich sensibel geworden. Kai Lintunen winkt ab. Ein Kahlschlag sei das hier nicht, sondern "nachhaltige Forstwirtschaft".	Naturverbunden, Wälder, Papierindustrie	Natur- verbun- den, Natur, Holz-/ Papier(in- dustrie)	4.	III
Die geht so: Rund um die Lichtung bleibt Wald. Es dauert dann nur wenige Jahre, schon erobert er das Terrain zurück. Erst stirbt das Moos, trocknet der Boden. Doch dann kommen die Pflanzen zurück: erst die Bodendecker, dann die Moose, dann Kiefern und Birken. In wenigen Jahrzehnten steht die nächste Ernte an. Der Wald kommt wieder. Der Wald ist kein Porzellan-Service, das für immer zerstört ist. "Wir wissen, was wir tun", sagt Lintunen, "und wir wissen, warum wir es tun."	Naturverbunden, Wälder, Papierindustrie	Naturver- bunden, Natur, Holz-/ Papier(in- dustrie)	5.	I

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Besser gesagt: Dass Finnland darin eine große wirtschaftliche Chance sieht - für das Klima, aber auch für den Export. Holz soll Erdöl ersetzen. Das Land hat viel Holz, von Helsinki bis über den Polarkreis. Daraus kann so vieles werden, was die Menschen heute aus Öl und Ölprodukten formen. Zum Beispiel Pullover, Terpentin, Treibstoff, Hochhäuser, Plastikverpackungen.	Förderung von Innovationen, Papierindustrie	Innovativ/ Kreativ, Holz-/ Papier(in- dustrie)	6.	I
Denn der Wald wächst langsam, gerade hier im Norden.	Wälder	Natur	7.	I
Und alles Erdöl durch Holz zu ersetzen, würde schnell dazu führen, dass es bald keinen Wald mehr gäbe.	Holz, Wälder	Holz-/ Papier(in- dustrie), Natur	7.	I
Aho war einst Premierminister Finnlands und reiste mit Helmut Kohl durch die Wälder.	Wälder	Natur	8.	I
Das ging auch durch den Niedergang von Nokia nicht verloren, den Aho mitverursachte: Er war mal Vizepräsident des Handykonzerns.	Nokia - Krise	Nokia	8.	I
Er sagt: "Finnland ist Wald. Wir sind und waren immer total abhängig vom Wald. Bislang haben wir nur den Rohstoff produziert. Jetzt haben wir eine ganzheitliche Sicht. Wir sprechen nur noch von Bioindustrie."	Naturverbunden, Wälder	Natur- verbun- den; Natur	9.	I
UPM, ein großer finnischer Konzern, hat gerade das Konzept für einen Kleinwagen vorgestellt, der nur aus Materialien besteht, die aus dem Wald kommen. "Holz ist das neue Gold", sagt Aho. "Oder das neue Öl, aber ein nachwachsendes."	Förderung von Innovationen, Holz, Papierindustrie, Wälder	Innovativ/ Kreativ, Holz-/ Papier(in- dustrie), Natur	9.	I
Finnland, das neue Saudi-Arabien? Das nachhaltige Saudi-Arabien? Wir reisen durch ein Land, das fast zu siebzig Prozent aus Wald besteht, um Antworten zu finden.	Förderung von Innovationen, Papierindustrie, Wälder	Innovativ/ Kreativ, Holz-/ Papier(in- dustrie), Natur	10.	I
Einer der kleinen Ölscheichs heißt Rolf Wickström und spaziert mit uns durch seinen Privatwald nahe Helsinki, den er vor einiger Zeit gekauft hat.	Wälder	Natur	10.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				



<p>Etwa hundert Euro pro Hektar bringt der finnische Wald seinem Besitzer, allerdings nicht im Jahr, sondern nur alle paar Jahrzehnte, wenn Ernte ist, schätzt der Forstverband. Das ist, aus Sicht des Einzelnen, ein bescheidener Rohstoff-Reichtum. Allerdings gibt es sehr viele Einzelne: Mehr als die Hälfte des finnischen Waldes ist im Eigentum von Privatpersonen, gut ein Viertel gehört dem Staat, weniger als zehn Prozent den Holzkonzernen. Rolf Wickström sieht den Wald als eine Mischung aus Beschäftigungsobjekt und Rentenversicherung: "Wenn ich Geld brauche, verkaufe ich den Wald einfach." Gut 100 000 Euro würde er dafür bekommen, schätzt er.</p>	<p>Wälder, Papierindustrie</p>	<p>Natur, Holz-/ Papier(industrie)</p>	<p>11.</p>	<p>I</p>
<p>Käufer gibt es genug. In den Saunas der Ferienhotels, zum Beispiel ganz im Osten, im malerischen Koli-Nationalpark, kann man Gespräche von deutschen Fondsmanagern mithören, die hier sind, um Zehntausende Hektar Wald aufzukaufen. Wenn es für klassische Geldanlagen kaum noch Zinsen gibt, sucht das Geld der Welt nach anderen Renditequellen. Die Investoren seien interessierter denn je am Wald, ist zu hören. Bei Renten- und Staatsfonds ist die Geschichte von der klimafreundlichen "Bioökonomie", also dem Ersatz des Öls durch Pflanzen-Rohstoffe, schon angekommen.</p>	<p>Förderung von Innovationen, Sauna, Wälder</p>	<p>Innovativ/ Kreativ, Sauna, Natur</p>	<p>12.</p>	<p>III</p>
<p>Aber was genau ist das eigentlich, Bioökonomie? In einer großen Zellstofffabrik in der Nähe von Joensuu, im mittleren Osten Finnlands, sieht sie zwar monumental, jedoch eher altmodisch aus. Hier gibt es Fabrikhallen, Staub und Förderbänder. Vor der Fabrik lagern Zehntausende Baumstämme auf Stapeln, die so hoch sind wie Häuser. Ringsum Wald und Seen. Aus einhundertfünfzig Lastwagen-Ladungen Baumstamm wird hier am Tag so viel Zellulose, dass man daraus ungefähr 35 Millionen Milchpackungen machen könnte. Sagen sie hier. Stora Enso heißt der Konzern, er hat Fabriken im ganzen Land und auf der ganzen Welt. "Alles, was man heute aus fossilen Rohstoffen macht, kann morgen aus einem Baum produziert werden", erzählt ein Manager der Fabrik.</p>	<p>Papierindustrie, Seen, Wälder, Förderung von Innovationen</p> <p>(Fortsetzung auf der anderen Seite)</p>	<p>Holz-/ Papier(industrie), Natur, Innovativ/ Kreativ</p>	<p>13.</p>	<p>I</p>

Jahrzehntlang wurden aus dem Holz Zeitungen, Verpackungen, Möbel. Dann stürzte der Niedergang der Zeitungsbranche die finnische Papierindustrie in eine schwere Krise. Seit einigen Jahren geht es aber wieder besser.	Papierindustrie	Holz-/ Papier(in- dustrie)	14.	I
Vor vier Jahren begann hier in der Fabrik die Fertigung von Zellulose, aus der auch Viskose werden kann, eine Faser, aus der viele Pullover und Hemden sind. Der Stoff wird nun von hier aus durch Russland in die Textilfabriken nach China gebracht. Aus Sägespänen wird immer mehr elektrischer Strom, aus anderen Holzteilen werden bis zu neunzig Tonnen Schweröl am Tag. Oder Bindemittel, die in Zahnpasta, Wurstpellen und Bonbonpapier stecken. Aus dem Kern des Kiefernstammes lässt sich Biodiesel machen. Holz wird auch als Baustoff immer beliebter: In Wien entsteht derzeit das erste Hochhaus aus Holz, das achtzig Meter erreicht.	Papierindustrie	Holz-/ Papier(in- dustrie)	14.	I
Ins Nirgendwo von Finnlands Wäldern hat die Europäische Union daher ein Forschungsinstitut gestellt, dessen Ziel es ist, zwischen Waldforschung und Politik zu vermitteln: das European Forest Institute. Hier gibt es viel zu lernen.	Wälder	Natur	15.	I
Das Institut ist auf Holz gestützt und in Holz verkleidet.	Holz	Holz-/ Papier(in- dustrie)	16.	I
Ähnlich wie die romantischen Deutschen hätten auch die Finnen eine kulturelle Geschichte mit dem Wald, erzählt Winkel, wenn diese Beziehung auch mehr pragmatisch, vom Nutzen und dem nachbarschaftlichen Miteinander her geprägt sei anstatt von Schwärmereien aus der Ferne.	naturverbunden	Natur- verbunden	16.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>"Die Finnen brauchen den Wald. Noch um das Jahr 1900 herum gab es hier Debatten um die Frage: Können Finnen in Städten leben?" Heute versorgt der Wald die Städte mit Strom. Ein Viertel des Energieverbrauchs Finnlands kommt aus dem Wald. Was die Finnen nicht davon abhält, auch neue Atomkraftwerke bauen zu lassen.</p>	<p>Wälder, Förderung von Innovationen, Befürwortung von Atomenergie</p>	<p>Natur, Innovativ/ Kreativ, Atomenergie</p>	<p>16.</p>	<p>I</p>
<p>Im Institut gibt es aber auch Informationen darüber, wie begrenzt der schöne neue Öl-Ersatz ist. Schon heute. Im hohen Norden wächst der Wald langsam - in nur einem Viertel der Geschwindigkeit wie im Schwarzwald. Finnland ist groß, aber hier wächst im Jahr auch nur so viel Holz nach wie in Deutschland. Ein großer Teil des Holzes, etwa ein Fünftel, wird bereits heute aus Russland importiert. Dort gibt es wahre Kahlschläge. Schon bevor das neue Energie-Zeitalter losgeht, wird das Öl der Zukunft knapp.</p>	<p>Wälder, Holz, Beziehung zu Russland</p>	<p>Natur, Holz-/ Papier(industrie), Russland-Beziehung</p>	<p>17.</p>	<p>III</p>
<p>Dabei ist die Waldwirtschaft schon heute relativ industrialisiert. In Finnland wie in Deutschland. Die Holzernnten sind viel größer als in früheren Zeiten. "Seit 1970 hat sich das Waldwachstum verdoppelt", sagt Antti Asikainen, ein anderer Wissenschaftler des Forstinstituts. "Wir leben in einem dichteren und dichteren Wald." Das hat mit neuen Baumzuchtungen zu tun, mit großen Aufforstungsprogrammen, und der Wald wird auch gedüngt: mit Stickstoffdünger, teils mit der Asche aus verbranntem Holz, für das es Sammlungen gibt.</p>	<p>Holz, Wälder</p>	<p>Holz-/ Papier(industrie), Natur</p>	<p>18.</p>	<p>III</p>
<p>Asikainen zählt auf, wie die Finnen die Schäden gering zu halten versuchen: Sie ernten Holz, wenn der Boden im Winter gefroren ist. Und nur alle zwanzig bis dreißig Jahre fahre eine Erntemaschine an einen Ort.</p>	<p>Holz, naturverbunden</p>	<p>Holz-/ Papier(industrie), Naturverbunden</p>	<p>20.</p>	<p>I</p>

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Die Maschinisierung der Waldwirtschaft hat vergleichsweise spät begonnen, noch später sogar als die der Landwirtschaft: um das Jahr 1970. In den beiden Jahrzehnten davor holten die Förster noch mit einfachen Traktoren die Stämme aus dem Wald, davor mit Pferden.	Naturverbunden, Wälder	Naturverbunden, Natur	21.	I
Ein Harvester kostet eine Dreiviertelmillion Euro. Damit sich das lohnt, muss er viel Holz ernten.	Holz	Holz-/ Papier(industrie)	22.	I
Viele Finnen mögen die intensivierete Waldwirtschaft nicht. Auch hier gibt es, ähnlich wie in Deutschland, die historische Erfahrung, dass der Wald durch das Ausmaß der menschlichen Nutzung bedroht war. An der Westküste des Landes lag das bis zum frühen 19. Jahrhundert am Schiffsbau, für den man jede Menge Holz und Holzteer benötigte.	Papierindustrie, Naturverbunden, Wälder	Holz-/ Papier(industrie), Naturverbunden, Natur	23.	III
Umweltorganisationen wie Greenpeace und der WWF haben schon in den achtziger Jahren erreicht, dass seltene Waldflächen in Lappland unter Naturschutz gestellt werden.	Lappland, Wald	Natur	24.	I
Dass wieder mehr Holz in Finnlands Wäldern nachwächst als gefällt wird, soll auch in Zukunft so bleiben. Daher gibt es komplizierte Pläne, die regeln, wie viel entnommen werden darf. "Die Vorräte sind größer als je zuvor", sagt Kai Lintunen, der Mann vom Forstverband. "Wir nennen das unser Wachstumswunder. Wir fassen heute, anders als in früheren Jahren, nicht mehr das Kapital an, sondern entnehmen nur die Zinsen."	Holz, Wälder	Holz-/ Papier(industrie), Natur	25.	I
Weil Finnland seit einigen Jahren in einer Wirtschaftskrise steckt, liegt die Besinnung auf die eigenen Rohstoffe nahe. Immer noch trägt die Wald- und Forstwirtschaft mehr als zwanzig Prozent zum finnischen Export bei.	Papierindustrie, Wirtschaftskrise, Wälder	Holz-/ Papier(industrie) Wirtschaftskrise, Natur	26.	I
Nur die Blau- und Preiselbeeren aus dem Wald wurden derweil immer beliebter; im Sommer und Herbst sollen Tausende Thailänder die Wälder danach durchsuchen, um den Rohstoff für die finnische Saftindustrie zu sichern. Die Thailänder machen die Arbeit günstiger als Europäer.	Kulinarisches, Wälder	Kulinarisches, Natur	26.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Mika, der Ingenieur bei John Deere, ist einer der sechshunderttausend Finnen, die ein Stück Privatwald besitzen. Er sagt: "In meinen Wald würde ich keinen Harvester reinlassen, niemals. Ich will, dass der Wald so bleibt, wie meine Väter ihn mir hinterlassen haben."	Naturverbunden, Wälder	Naturverbunden, Natur	27.	I
---	---------------------------	--------------------------	-----	---

TABELLE 29 Beispielanalyse *Menschenleere/Ruhe*

Quelle: FAS 25.1.2015, Minus 36 Grad, und es wird noch kälter, Alva Gehrman, P111

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Minus 36 Grad, und es wird noch kälter	Kälte	Natur	Übers.	I
Nordlichter, Glasiplus, Schneetouren und Eiseskälte: Wer seine Ruhe haben will, sollte im Norden Finnlands die Sámi besuchen	Kälte, Lappland, Polarlichter, Winter, Einsamkeit, Stille, Ruhe	Natur, Menschenleere	1.	I
Stille. Absolute Stille.	Einsamkeit, Stille, Ruhe	Menschenleere	2.	I
Wir stehen bei minus 25 Grad Celsius auf dem zugefrorenen Fluss Lemmenjoki. Außer unserem Atem ist nichts zu hören.	Einsamkeit, Stille, Ruhe, Kälte	Menschenleere, Natur	2.	I
Gelassen tauchen wir immer mehr in das Lebensgefühl ein, wärmen uns beim Essen und abends in der Sauna auf. Es ist der Rhythmus Lapplands. Was noch fehlt, ist der perfekte Blick auf die Nordlichter. Die waren bisher recht schüchtern.	Lappland, Wildnis	Natur	2.	I
Ganz in Weiß gehüllt, lassen die lichten Wälder tief blicken, der Schnee liegt zentimeterdick auf den Kiefern und drückt die Zweige herunter.	Wälder, Winter	Natur	2.	I
Am Flussufer sehen wir ein Lebenszeichen - in der bläulichen Dämmerung steht das beleuchtete Haus "Ahkun Tupa".	Dunkelheit	Natur	3.	I
Die Sonne hat sich in diesem Jahr noch nicht gezeigt. Erst in wenigen Tagen schafft sie es wieder über den Horizont. Durch die Reflexionen wird es aber trotzdem vier Stunden hell - ab halb elf. Ansonsten sorgen der Mond und die Nordlichter für Lichtblicke.	Dunkelheit, Polarlichter	Natur	6.	I
Da die Bären im Winterschlaf sind, kann einem auch nichts passieren", sagt sie. "Deine Hütte für heute Nacht ist übrigens zwei Kilometer entfernt im dunklen Wald. Das ist kein Problem für dich, oder?" Sie schaut ernst. Lächelt kurz darauf. Tatsächlich sind es 300 Meter bis zum Quartier.	Trockener Humor, Wälder	Skurriles, Natur	7.	I
Zur zusätzlichen Entspannung geht Margetta auf dem Fluss Eisfischen oder mit ihrem Hund im Wald spazieren.	Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Wälder	Natur	7.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Die Hütte ist ausgestattet mit vier Betten, Bad und einer eigenen Sauna.	Sauna	Sauna	8.	I
Bei rund 70 Grad in der Schwitzhütte bleibt einem dann ohnehin nichts anderes übrig, als entspannt zu sein. Zum Abkühlen geht es vor das Haus; barfuß spazieren wir nur in Handtücher gewickelt durch den Schnee.	Sauna, Winter/Schnee	Sauna, Natur	8.	I
Und da ist sie wieder - diese totale Stille.	Einsamkeit, Stille, Ruhe	Menschenleere	8.	I
Dann wieder. Ein Bär? Tatsächlich tapst ein Rentier aus der Dunkelheit in Richtung Hütte.	Dunkelheit	Natur	8.	I
Am nächsten Morgen wachen wir um 9.30 Uhr im Dunkeln auf. Die Eiskristalle haben am Hüttenfenster zackige Kunstwerke gebildet.	Dunkelheit, Winter/Schnee	Natur	9.	I
Anders als in klassischen Skizentren setzt der Verein auf das bewusste Erleben der einheimischen Natur. Und auf die Ruhe.	Naturverbunden, Einsamkeit, Stille, Ruhe	Natur, Menschenleere	9.	I
Da es um 15 Uhr schon wieder dunkel ist, machen wir die Schneeschuhwanderung am nächsten Vormittag.	Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Dunkelheit, Winter/Schnee	Natur	9.	I
Durch die Schneeschuhe taucht man nur zehn bis zwanzig Zentimeter ein, ohne sie würde man bis zur Hüfte im pulverigen Weiß versinken.	Winter/Schnee	Natur	9.	I
Obwohl wir bis auf unsere Augenpartie komplett vermummt sind, zieht sich die Kälte in unsere Körper. Die Temperatur: minus 33 Grad.	Kälte	Natur	10.	I
Am nächsten Tag widmen wir uns einem anderen Heiligtum der Finnen: dem Skilanglauf. So entspannt die Nordeuropäer im Allgemeinen sind - wenn Fußgänger ihre Loipen betreten, kennen sie keine Gnade.	Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Winter, Schnee	Natur	11.	III
Die Anzeige heute Morgen: minus 36 Grad. Ab einem bestimmten Punkt sind die Temperaturangaben nur noch wirre Zahlen. Kalt ist es sowieso.	Kälte	Natur	11.	III
Die Lungen füllen sich mit frischer, kalter Luft. Die Haare frieren ein und werden weiß, es bilden sich kleine Eisklumpchen auf den Wimpern.	Kälte, Winter	Natur	11.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Gelassen tauchen wir immer mehr in das Lebensgefühl ein, wärmen uns beim Essen und abends in der Sauna auf. Es ist der Rhythmus Lapplands. Was noch fehlt, ist der perfekte Blick auf die Nordlichter. Die waren bisher recht schüchtern.	Sauna, Lappland, Polarlichter	Sauna, Natur	11.	III
Vor 100 Jahren waren in der Gegend zwei Rentierfleischlager und viel einsamer Wald, bis Jussi Eiramo durch Zufall auf der Durchreise das Benzin ausging und er dort zeltete. Und blieb.	Einsamkeit, Stille, Ruhe, Lappland, Wälder	Menschenleere, Natur	12.	
Neben zahlreichen Holzhütten gibt es auch 65 Glasiglus. "Auf die Idee kam ich, weil viele meiner Gäste selbst bei minus 30 Grad im Schlafsack vor den Hütten oder den Schneeglus campierten, damit sie auf gar keinen Fall die Nordlichter verpassten", erzählt Jussi im Restaurant des East Village. "Als ich dann vom Thermoglas hörte, bauten Freunde und ich den Prototypen." Das war 1999. Mittlerweile gibt es zwei Modelle. Die kleinen sind 15 Quadratmeter groß und verfügen über eine winzige Toilette, die größeren mit 33 Quadratmetern sind inklusive Dusche. Vor der Nacht gibt es noch Programm.	Holz, Wohnen, innovativ, Kälte, Lappland, Polarlichter, Winter	Holz-/ Papier(industrie), Wohne, Innovativ/kreativ, Natur	13.	I
Aktuelle Temperatur um 19 Uhr: minus 40 Grad. Vermutlich ist es Symbol des finnischen Humors, dass beim Abendessen zum Nachttisch Vanilleeis serviert wird. Warum auch aufwärmen, wenn es gleich eh zu einer Rentierschlittenfahrt geht?	Trockener Humor, Aktivitäten (Eislochangeln, Huskyfahrten, Snowmobil), Kälte	Skurriles, Natur,	14.	III
Obwohl es in Kakslauttanen viel beliebter ist als in den vorherigen Orten, findet man auch dort seine Ruhe. Die Glasiglus sind wie ein warmer Kokon - es ist still.	Einsamkeit, Stille, Ruhe	Menschenleere	15.	I
Wie bestellt, tauchen gegen 23 Uhr die Nordlichter auf.	Polarlichter	Natur	15.	I



TABELLE 30 Beispielanalyse Gleichwertigkeit

Quelle: FAZnet 4.11.2013, Finnische Punkband – Laut, ordinär und geistig behindert, Cigdem Akyol, P42

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Finnische Punkband - Laut, ordinär und geistig behindert	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Heavy Metal/ Rock / Pop	Gleichwertigkeit, Kultur	Übers.	I
Die Musiker der Punkband Pertti Kurikan Nimipäivät aus Finnland wollen keine Außenseiter sein. Damit sind sie erfolgreich – und doch alles andere als normal.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Heavy Metal/ Rock / Pop, Skurriles	Gleichwertigkeit, Kultur, Skurriles	1.	I
Heute sind etwa 200 Menschen gekommen, um eine der bekanntesten Punkbands des Landes live zu erleben. Gitarrist Pertti Kurikka (56), Bassist Sami Helle (40), Drummer Toni Väitalo (31) und der Sänger Kari Aalto (37) sind laut, ordinär – und geistig behindert.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	3.	I
Das Thermometer draußen zeigt fünf Grad über null, die Kälte schafft es nicht nach innen in den Saal, wo es noch ausreichend Platz gibt.	Kälte	Natur	5.	I
Pertti Kurikan Nimipäivät ist keine Nischen-Band. „Wir sind keine Behinderten, die nur für Behinderte spielen“, sagt Bassist Sami Helle und popelt nebenbei. „Wir sind nicht anders, ihr macht uns zu Außenseitern. Wir wollen nicht am Rande der Gesellschaft stehen“, sagt der Bassist und gähnt sehr laut.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	6.	I
Tatsächlich kommen zu ihren Konzerten fast nur Menschen ohne Handicap. Die Band will ernst genommen werden, für ihre Musik und ihr Lebensgefühl, das voll ist von Ärger und Trotz.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, Heavy Metal/ Rock / Pop	Gleichwertigkeit, Kultur	7.	I
Nachdem Kari den dritten Song herausgeschrien hat, blickt er in die Menge: „Wir hier oben sind Menschen, wir möchten nicht nur in Heimen leben, wir wollen uns unsere Jobs aussuchen.“	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	9.	I

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Es geht um Achtung, Respekt, Selbstbestimmung, Selbstverwirklichung. Das System ist ihr Feind. Bei ihren Konzerten fordern sie deshalb immer wieder Gleichberechtigung.	Gleichberechtigung Mann und Frau, Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	10.	I
Fast jede Woche treten sie irgendwo auf: Gerade sind sie aus London und Amsterdam zurück. Sie haben aber auch schon in Kanada und auf der Hamburger Reeperbahn gespielt.	Gleichberechtigung Mann und Frau, Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	11.	I
Die vier Musiker sind die Schützlinge des Managers. Er fragt sie, ob sie geduscht haben, ob sie Hunger haben, ob sie sich wohl fühlen. Wenn sie sich streiten, ist er der Mediator. Kalle versteht sich nicht als mobiler Sozialarbeiter. Die Band, das sind auch seine Freunde. Er denkt an ihre Geburtstage, und als er und seine Frau ihr erstes Kind bekamen, besuchte die Band sie im Krankenhaus. Wenn einer von ihnen wissen will, wie man Kinder zeugt, schenkt Kalle ihm einen Softporno.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, unkompliziert, warmherzigkeit	Gleichwertigkeit, gelassen, warmherzig	13.	I
Macht er sich denn keine Sorgen, dass die Band auch deshalb so bekannt ist, weil sie als Freaks gelten könnten? Da fragt er: „Was ist die Alternative? Dürfen behinderte Menschen nur dem Klischee entsprechen, das die Mehrheit von ihnen hat, nämlich in Werkstätten arbeiten und Weihnachtsgeschenke basteln?“	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	14.	I
Es ist nicht die einzige Band, deren Mitglieder eine geistige Behinderung haben, in Europa jedoch wohl die erfolgreichste.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	15.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>Ist es anstrengend, eine Band mit gehandikapten Musikern zu managen? Kalle antwortet mit einer Gegenfrage: „Soll das ein Witz sein? Mit ihnen ist es bestimmt leichter als mit Musikern ohne Behinderung. Die Jungs trinken kaum Alkohol, und Lampenfieber kennen sie überhaupt nicht.“ Tatsächlich werden bei ihren Auftritten keine Gitarren zertrümmert oder Flaschen durch die Luft geworfen. Sie sind zwar wild, aber vor allem in ihren Texten und Gesten. Auf der Fahrt zum Gig nach Jyväskylä und zurück schnallen sie sich alle an, hören Musik mit Kopfhörern oder telefonieren mit ihren Freundinnen oder Eltern. Kein Rausch, keine Groupies. Es wird eine Tüte mit Sonnenblumenkernen herumgereicht. Vielleicht sind sie die bravsten Punks der Welt.</p>	<p>Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, unkompliziert, Warmherzigkeit, Alkoholkonsum</p>	<p>Gleichwertigkeit, Gelassen, Warmherzig, Alkohol</p>	<p>17.</p>	<p>I</p>
<p>Auch manche Interessen der Bandmitglieder abseits der Bühne sind nicht unbedingt punkkonform: Der füllige Sami ist aktives Mitglied der bürgerlich-liberalen Zentrumspartei, „weil die als Einzige nett zu mir sind“. Kari ist Harley-Davidson-Fan und besucht regelmäßig Motorradmessen. Der schlaksige Brillenträger Pertti lebt zurückgezogen in einer eigenen Wohnung. Er ist der Einzige, der auch in seiner Freizeit überzeugter Punkrocker ist und Klassiker wie The Clash hört. Weil in seinem Kopf Stimmen umherirren und er sich nicht anders mitzuteilen weiß, spricht Pertti immer wieder mit Gegenständen, streicht über seine Bartstoppeln und flüstert zu seiner Jacke. Niemanden stört das. Keiner beachtet ihn, wenn er undefinierbare Geräusche von sich gibt.</p>	<p>Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, unkompliziert,</p>	<p>Gleichwertigkeit, Gelassen,</p>	<p>19.</p>	<p>I</p>

TABELLE 31 Beispielanalyse *Skurriles*

Quelle: SZ 16.4.2015, Schrei doch!, Jan Freitag, P115

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Oulu in Nordfinnland ist mit dem Handyboom groß geworden und dann tief gefallen. Aber die Menschen hier sind kreativ und vermarkten ihre Stärken. Dazu gehört: Brüllen im Chor.	Skurriles, kreativ	Skurriles, innovativ/kreativ	1.	I
Und würde sich sein pechschwarzes Outfit nicht so deutlich vom Weiß der verschneiten Provinzstadt am Rande Lapplands abheben, man könnte Petri Sirviö glatt übersehen.	Lappland, Winter - Schnee	Natur	1.	I
[Brüllen im Chor sind] "Restprodukte unseres natürlichen Sarkasmus wie Ehefrauenwetttragen und Stiefelweitwurf", so nennt Hanna solche Einfälle.	Skurriles - Wettbewerbe	Skurriles	2.	I
Ausgeburten des sechsten Biers, die es bis zum Morgen schafften", so nennt sie Petri: Die WM im Luftgitarre-Spielen etwa oder Mieskuoro Huutajat, der Chor Schreiender Männer. Das sind Produkte durchzechter Nächte in der nördlichsten EU-Großstadt, wo es winters kaum mal hell wird und der finnische Aberwitz voll zum Tragen kommt.	Alkoholkonsum, skurriles - Wettbewerbe, trockener Humor, Dunkelheit, Winter	Alkohol, Skurriles, Natur	2.	I
Die World-Air-Guitar-Championship, organisiert von der Museumsangestellten Hanna Jakku. Und eben der Chor Schreiender Männer von Petri Sirviö.	Skurriles - Wettbewerbe	Skurriles	2.	I
Wenn es belastbare Vorurteile über Finnen abseits von Legenden um Alkoholkonsum auf Autofahren und eines Hangs zu schwermetallischem Krach gibt - hier wirken sie vereint in einer Person, die noch dazu spindeldürr ist wie eine Birke im finnischen Januarwind und fast ebenso blass.	Heavy Metal/ Rock / Pop, Kälte	Kultur, Natur	2.	I
Auf der Bühne taut er auf, und mit ihm ein Stück jenes Heimortes, der Jahr für Jahr im Herbst unter einer Eisschicht verschwindet, die erst Anfang Mai Risse bekommt.	Kälte, Winter - Schnee	Natur	3.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>Nur dirigiert er keines mit Geigen, Flügel und Fagott, sondern den Chor Schreiender Männer. Kerle, die nicht singen, sondern brüllen. Typen, wie sie wohl nur diese Weltgegend hervorbringen vermag. Zwei Dutzend sind zur Probe ins schmucklose Schulgebäude gekommen, um Volkslieder, Nationalhymnen, auch mal den Text internationaler Verträge zu üben. Sie brüllen aus voller Kehle, so inbrünstig, dass Petri Sirviö förmlich im Spuckeregen steht.</p>	<p>Skurriles, kreativ</p>	<p>Skurriles, innovativ/kreativ</p>	<p>3.</p>	<p>I</p>
<p>Es braucht Fantasie, um dieser Kakophonie Melodien zu entnehmen, aber könnte das eben nicht die Marseillaise gewesen sein? Gar das Deutschlandlied, das Mieskuoro Huutajat stets dreistrophig zum Besten gibt? Schwer zu sagen; zu stark lenkt der Eindruck ab vom Inhalt, das Ambiente vom Text. Doch um Erkennbarkeit geht es den bis zu 70 Schreihälsen auf den Bühnen der Welt vom New Yorker MoMa über japanische Opernhäuser bis hin zur Roten Flora in Hamburg nur am Rande.</p>	<p>Skurriles, kreativ, trockener Humor</p>	<p>Skurriles, innovativ/kreativ</p>	<p>4.</p>	<p>I</p>
<p>Sein Chor aber, so viel zum Klischee von der kreativen Sonnenarmut, ist im Spätsommer entstanden, der am Flachwasserstrand des Bottnischen Meerbusens mit Farb Gewalt übers Land bricht. "Mit der Dunkelheit hat der Chor wenig zu tun", sagt Sirviö.</p>	<p>Kreativ, Dunkelheit, Helligkeit im Sommer, Seen</p>	<p>Innovativ/kreativ, Natur</p>	<p>5.</p>	<p>I</p>
<p>Lebenskünstler wie er, dieser Ex-Punk, der Finnlands Heavy-Metal-Kapitale in jungen Jahren mit aufsässigem Hardcore zugebrüllt und auch sonst sein eigenes Ding gemacht hat.</p>	<p>Heavy Metal/ Rock / Pop</p>	<p>Kultur</p>	<p>5.</p>	<p>I</p>
<p>"Darüber hinaus pfeifen wir drauf, was andere von uns denken." Eine unerlässliche Eigenschaft für erwachsene Männer mit gewöhnlichen Berufen, denen vor Publikum bis zur Erschöpfung die Gesichtszüge entgleiten, als zögen sie in mittelalterliche Schlachten.</p> <p>(Fortsetzung auf der anderen Seite)</p>	<p>Skurril, trockener Humor, unkompliziert</p>	<p>Skurriles, Gelassen</p>	<p>6.</p>	<p>I</p>

Oulu war einmal eine "Nokia City", die sich im Handyboom der Neunzigerjahre Dorf um Dorf einverleibte und auf 200 000 Einwohner anwuchs. Und nachdem der geschrumpfte Weltmarktführer den Smartphone-Zug verpasst hat?	Nokia - Krise, Nokia - Symbol für Erfolg	Nokia	8.	I
War Oulu bloß noch die Krisenstadt. "Auf einmal waren wir eine Art Detroit", sagt Petri Sirviö. Kleiner, aber mit ähnlicher Kehrtwende.	Nokia - Krise	Nokia	8.	I
Denn wie die deindustrialisierte Auto- stadt besinnt sich auch das abgekoppelte IT-Zentrum in der Finanzkrise, die hier mehr eine Telefonkrise ist, auf frische Stärken und die Kultur.	Nokia - Krise, Wirtschaftskrise	Nokia, Wirtschafts- krise	8.	I
Wenn Petri Sirviö seine Besucher bei beißender Kälte durch den Ort führt, bekommt man eine Ahnung von der Lebendigkeit Oulus.	Kälte	Natur	9.	I
Das indes ist überschaubar. Mieskuoro Huutajat funktioniert nur live. Auftritte des Chors zählen zum Standardrepertoire des Freizeitangebots wie das nächtliche Hockeyspiel auf einer beschallten Natureisbahn mit Meerblick oder unzählige Restaurants, die an einem normalen Abend trotz grotesker Preise auch nach Mitternacht voll besetzt sind.	Skurriles, kreativ, Seen	Skurriles, innovativ/ kreativ, Natur	10.	III
Aber mit Lebenslust, die ein exzentrischer Chor ironisch gebrochen in alle Welt hinausbrüllt, bis jeder den Witz gehört hat. Auch wenn es gar keiner ist.	Kreativ, skurril, trockener Humor	Innovativ/ kreativ, Skurriles	10.	I

TABELLE 32 Beispielanalyse *Bildung/Literatur*Quelle: *Welt am So* 5.7.2015, Die Entzauberung, Thomas Vitzthum, P71

Zitat	Kode	Themen-cluster	Absatz	FnT
Die Entzauberung Finnlands Schulen gelten seit der ersten Pisa-Studie als Vorbild, auch für Deutschland. Doch nun zeigt sich: Der Erfolg finnischer Schulen beruhte gar nicht auf den modernen Lehrmethoden	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	1.	III
Alle waren sie da. Gleich nachdem das Wunder geschehen war, kamen sie. Die Bildungsexperten, Bildungspolitiker, Bildungserklärer und Bildungsverkärer. Heerscharen. Alle Parteien und Verbände. Sie alle sind in den letzten 15 Jahren mindestens einmal nach Finnland gereist. Das gehörte sich so, seitdem das Land in der ersten OECD-Bildungsstudie Pisa des Jahres 2000 den Spitzenplatz eingenommen und sich Deutschland tief im dunklen Mittelfeld wiedergefunden hatte.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	2.	III
Die Abordnungen besuchten also die von staatlichen Vorgaben weitgehend unabhängigen Schulen, die so Wundersames vollbracht hatten. In denen es angeblich so gerecht, so heimelig und egalitär zugeht. Wo Lehrer sich nicht vorne an die Tafel stellen und referieren, während die Schüler protokollieren. Sondern wo die Pädagogen sich als Organisatoren von Gruppenarbeit verstehen, die Schüler anregen von anderen Schülern zu lernen und wenig Hausaufgaben vergeben.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	3.	III
Die schöne neue Schulwelt wurde bewundert und kopiert, weil sie in das Gesellschaftsbild vieler Parteien passte, dem Zeitgeist entsprach und sogar erfolgreich schien. "Wir Grünen wollen Schulen nach finnischem Vorbild schaffen. Wir nennen dieses Modell Neue Schule." Dieser Satz stammt aus dem Wahlprogramm der niedersächsischen Grünen 2010. Heute regiert die Partei in dem Bundesland und nicht nur dort.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	4.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Das finnische Wunder ist nicht von Dauer. Vieles deutet darauf hin, dass die Ursachen, die zu diesem Wunder führten, ganz andere waren, als die, von denen seit mehr als einem Jahrzehnt die Rede ist. Die Anerkennung der wahren Gründe müsste eigentlich einen Schock bewirken, wie ihn Pisa hierzulande ausgelöst hatte.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	5.	III
"Vergleicht man die Pisa-Ergebnisse Finnlands der Jahre 2003 und 2012 dann sieht man, dass das Land 25 Punkte eingebüßt hat. Das entspricht dem Lernerfolg eines ganzen Schuljahrs", sagt Christine Sälzer, nationale Pisa-Koordinatorin von der TU München. Ein ähnliches Bild ergibt sich für die Mathematik. Zwar liegt Finnland damit noch immer über dem OECD-Durchschnitt, die Fallhöhe ist jedoch bemerkenswert.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	6.	I
Gabriel Heller Sahlgren von der London School of Economics hat den Niedergang des finnischen Bildungswunders untersucht. Im April dieses Jahres veröffentlichte er seine Erkenntnisse beim Centre for Policy Studies. Sahlgren zeigt, dass das finnische Schulsystem zum Zeitpunkt seines großen Pisa-Erfolgs von Früchten zehrte, die lange zuvor unter ganz anderen Bedingungen gesät wurden. Heute erscheint das System als eines, das auf den Schüler fokussiert und den Lehrer als Lern-Koordinator sieht. "Pädagogik in Finnland denkt Schule vom Kind aus", heißt es nicht von ungefähr in dem Wahlauftrag der Grünen	PISA-Enttäuschung, Schulsystem	Bildung/ Literatur	7.	I
"Historisch waren finnische Schulen vergleichsweise hierarchisch aufgebaute Institutionen, die eine Kultur des Gehorsams und der Autorität reflektierten, die in der finnischen Gesellschaft viel länger maßgeblich war als in anderen nordeuropäischen Ländern", schreibt Sahlgren.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	8.	I
Finnlands Lehrer genießen in Umfragen noch heute enorme Anerkennung in der Bevölkerung. Das liegt auch daran, dass nur die besten eines Jahrgangs Lehrer werden dürfen.	Bildung	Bildung/ Literatur	9.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				



Anfang 2007 - mitten in Finnlands Pisa-Hochphase - berichtete ein Unicef-Report, dass in keinem anderen Land Kinder weniger gern zur Schule gehen.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	9.	I
Die Schüler nahmen Schule und Lehrer offenbar noch immer als autoritär und dominierend wahr.	Bildung	Bildung/ Literatur	10.	I
Bereits 1991, als das alte zentralisierte, staatlich organisierte Schulsystem gerade mehr oder minder abgeschafft war, übertrafen finnische 14-Jährige ihre Klassenkameraden in allen anderen Ländern laut einer Untersuchung bei der Lese-Kompetenz.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	11.	I
Genau dieses Ergebnis wiederholten sie neun Jahre später bei Pisa 2000 in der gleichen Disziplin. Dagegen fielen sie bei Pisa 2012 beim Lesen weit zurück.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	11.	I
"Wir sprechen in der Bildungsforschung davon, dass es mindestens zehn bis 15 Jahre dauert, bis Veränderungen sichtbar werden", sagt Sälzer. Die Erfolge waren dem Nachwirken des alten Systems geschuldet. Dennoch taten alle so, als hätte es in Finnland nie ein anderes als das sichtbare Schulsystem gegeben.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	12.	I
Es wurde zum Ideal, das scheinbar gute Leistungen garantiert, ohne die Schüler auf verschiedene Schulsysteme aufzuteilen.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	13.	I
In Finnland lernen die Schüler bis zur neunten Klasse gemeinsam. Danach wird über einen akademischen oder beruflichen Weg entschieden.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Gleichwertigkeit	13.	III
Die Schulen genießen dabei hohe Autonomie. Ähnlich wurden die deutschen Gesamt- und Gemeinschaftsschulen konstruiert. "Diese Schulen sind ein Ergebnis der finnischen Erfahrung", sagt Sälzer.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	13.	III
Die Sekundarschule aber wirbt mit der Möglichkeit weiterer Abschlüsse, einem zusätzlichen Schuljahr und, Finnland lässt grüßen, dem längeren gemeinsamen Lernen.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	15.	III
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Der finnische Erfolg im ersten Pisa-Jahrzehnt ist gleichwohl keine Chimäre. Er ist real. Ebenso real wie der Erfolg der asiatischen Staaten. Doch die waren aufgrund ihres auf Drill und Druck fußenden Systems zur Nachahmung schlicht ungeeignet. Auch deshalb wurde Finnland das Sehnsuchtsland europäischer Bildungsfans. Dabei haben oder besser hatten die Finnen und die Asiaten doch mehr gemein, als man glauben könnte. Autorität, Druck und Frontalunterricht - die Rezepte Chinas, Japans, Singapurs - waren den Finnen, deren Lehrer ja nicht plötzlich pensioniert wurden, bis in die 2000er-Jahre vertraut.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	16.	III
Oberflächlich präsentierte sich das System ganz anders - frei, antiautoritär und an Gruppenarbeit orientiert. Die Besucher hatten sich ein Schulsystem zeigen lassen, dessen Effekte auf die Leistungsfähigkeit die Finnen selbst noch nicht absehen konnten und vor denen sie heute erschrecken. Möglicherweise hat Stolz die Kritikfähigkeit der Finnen ebenso vernebelt wie Bewunderung die Urteilskraft ihrer Gäste.	PISA-Enttäuschung	Bildung/ Literatur	17.	I
Finnland hatte die Reformen, die eine Abkehr von seinem leistungsfähigen Schulsystem bedeuteten, natürlich nicht unternommen, um schlechter zu werden, sondern zeitgemäßer.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	18.	I
Das Beispiel Finnlands lehrt, dass beides vielleicht nicht geht: Spaß an der Schule und Topleistungen. Insofern könnte es gut sein, dass Finnlands Schüler heute zwar schlechter, aber dafür glücklicher sind.	Schulsystem	Bildung/ Literatur	18.	I

TABELLE 33 Beispielanalyse *Russland-Beziehung*

Quelle: SZ 19.10.2014, Ukraine-Krise stört die Geschäfte, Silke Bigalke, P64

Zitat	Kode	Themen-cluster	Absatz	FnT
Ukraine-Krise stört die Geschäfte	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	Übers.	I
Die Russen kommen! In Lappeenranta ist das keine Drohung, sondern ein Glück. Die finnische Grenzstadt lebt gut von den östlichen Nachbarn, die viel Geld mitbringen. Doch der Konflikt mit der Ukraine belastet die Beziehungen empfindlich.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	1.	I
Luda Berezknowa kramt eine russische Zeitschrift aus ihrer Handtasche und hält sie in den Nieselregen. Ein Artikel darin handelt von Nordic Walking. Liebevoll drückt Berezknowa ihre neuen, rosafarbenen Nordic-Walking-Stöcke an die Wange. So erklärt sie, warum sie und ihre vier Freundinnen hier sind, auf einem grauen finnischen Supermarktparkplatz und nicht daheim in Russland: um einzukaufen.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	2.	I
Vom Parkplatz in Lappeenranta bis zur russischen Grenze sind es 27 Kilometer. Täglich kommen mehr als 4000 Russen herüber, um in Lappeenranta steuerfrei einzukaufen.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	3.	I
72 000 Menschen leben in der Stadt, die Läden können mehr als doppelt so viele versorgen. Reiseveranstalter bringen die Russen busweise über die Grenze.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	3.	I
Doch seit die Sanktionen, die EU und USA wegen der Ukraine-Krise verhängt haben, die russische Wirtschaft schwächen und der Rubel fällt, kommen weniger Besucher nach Lappeenranta; zehn Prozent weniger bis jetzt. Und die, die noch kommen, können sich weniger leisten als zuvor.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	4.	I
500 Millionen Euro haben die Russen hiergelassen	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	5.	I

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Ihre Aufgabe ist es, Lappeenranta zu vermarkten, vor allem in Russland. Doch den Russen den Hafen, die Altstadt und die Burg näherzubringen, hat Rahman aufgegeben. Stattdessen hat sie mit Putin-Käse gelockt. Der war bereits russisch etikettiert, musste dann aber wegen der russischen Gegensanktionen in Finnland bleiben.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	5.	I
Wichtigster Wirtschaftszweig: Russen und Tourismus.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	7.	I
Als es die Sowjetunion noch gab, lebte die Grenzstadt Lappeenranta von der Holzindustrie. Damals kamen keine Besucher aus dem Osten. Während große Teile des Landes nun unter dem Niedergang der finnischen Papierindustrie leiden, hat Lappeenranta Glück gehabt.	Papierindustrie	Holz-/Papier(industrie)	7.	I
Manchmal allerdings fühlt es sich so an, als sei die Stadt bereits besetzt worden. Viele Finnen gehen nur noch einkaufen, wenn die Russen wieder weg sind. Es irritiert sie, wenn sie in einer Warteschlange den in Finnland üblichen Abstand zum Vordermann einhalten, und sich ein Russe in die Lücke drängt. Die Internetseite <a href="http://njetparkering.blogspot.com">njetparkering.blogspot.com</a> beschäftigt sich ausschließlich mit russischen Parksünden in Lappeenranta.	Beziehung zu Russland, zurückhaltend	Russland-Beziehung, zurückhaltend	8.	I
Heute erzählen sich die Finnen andere Geschichten, so wie Mustapää über ihre 73-jährige Mutter. Die habe ein Angebot von einem Russen erhalten: 30 000 Euro, wenn sie ihn heiratet. "Sie wollen so sehr raus aus Russland", sagt die Managerin.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	9.	I
Finnland hatte schon immer eine besondere Beziehung zu Russland. Kein europäischer Staat teilt eine längere Grenze mit den Russen, keiner hat eine vergleichbare gemeinsame Geschichte. Bis zur Unabhängigkeit 1917 war Finnland ein russisches Großfürstentum. Im Zweiten Weltkrieg unterlag es den Sowjets, wurde jedoch nicht besetzt. Stattdessen bekam Finnland einen Sonderstatus zwischen Ost und West - "Finnlandisierung" lautet der Begriff dafür. Heute ist Finnland EU-Mitglied, doch die wirtschaftlichen Beziehungen zu Russland sind noch eng. Entsprechend hart treffen die Ukraine-Sanktionen das nordische Land.	Beziehung zu Russland  (Fortsetzung auf der anderen Seite)	Russland-Beziehung	10.	I

Gleichzeitig fühlen sich aber mehr als die Hälfte der Finnen durch Russland bedroht. "Das ist ein neues Russland", sagt Teija Tiilikainen, Direktorin am Finnischen Institut für Internationale Beziehungen in Helsinki. Die russische Aggression in der Ukraine habe viele Finnen überrascht.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	11.	I
"Nun ist die Frage nach Russlands Zukunft offener als je zuvor", so Tiilikainen. Der Trend der vergangenen Jahre verheiße nichts Gutes für Russlands Nachbarn. "All das macht das Leben hier in der hintersten Ecke Europas komplizierter."	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	12.	I
Die Älteren erinnern sich noch an den Krieg und daran, was es heißt, die Heimat zu verlieren. Die Stadt Wyborg, damals die zweitgrößte Finnlands und kaum eine Stunde von Lappeenranta entfernt, ist heute russisch.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	13.	I
Man arbeitet gut mit den russischen Kollegen zusammen	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	14.	I
Nach dem Krieg wurde auch jene 1300 Kilometer lange Grenze gezogen, die so oft erwähnt wird, wenn es um Finnlands Reaktion auf die Ukraine-Krise geht. Pasi Nikku von der Grenzwa- che hat viele Zahlen vorbereitet: Bis zu 10 000 Mal am Tag wird sein Grenz- übergang passiert, neun von zehn Pas- santen sind Russen. Grundsätzlich sei alles harmlos, sagt Nikku, höchstens ein wenig Tabakschmuggel.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	14.	I
Die finnischen Beamten könnten besser gefälschte Dokumente entlarven. Dafür seien die Russen gut darin, Leute abzu- fangen, die illegal über die Grenze wol- len. Auf finnischer Seite machen höchstens Touristen Ärger, die ein Sel- fie vor dem Grenzzaun schießen wollen - ein Andenken vom Rand Europas.	Beziehung zu Russland	Russland-Beziehung	15.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

<p>Zurück in Lappeenranta, ist die größte Sorge von Bürgermeister Kimmo Jarva, dass Russland diese Grenze wieder dichtmachen könnte. Bisher betreffen die EU-Sanktionen nur hohe Politiker. Auf kommunaler Ebene versuchen Jarva und seine Kollegen in Wyborg und Sankt Petersburg die Dinge normal weiterlaufen zu lassen. Über Politik spricht Jarva mit den Russen nicht, sie dächten einfach zu unterschiedlich über die Situation in der Ukraine. Politik ist schlecht fürs Geschäft. Und Lappeenranta lebt von den Russen.</p>	<p>Beziehung zu Russland</p>	<p>Russland- Beziehung</p>	<p>16.</p>	<p>I</p>
--	----------------------------------	--------------------------------	------------	----------

TABELLE 34 Beispielanalyse *Design*

Quelle: FAS 17.12.2017, Aaltos Erben, Anja Martin, P156

Zitat	Kode	Themencluster	Absatz	FnT
Im hohen Norden gehört gute Gestaltung zum Alltag. Doch das goldene Zeitalter des finnischen Designs ist vorbei. Von den berühmten Ahnen einschüchtern lässt sich der Nachwuchs aber nicht.	FIN Design	Design	1.	I
Finnen zu besuchen bedeutet automatisch, sich in die Gesellschaft von Designklassikern zu begeben.	FIN Design	Design	2.	I
Ein Servierwagen von Alvar Aalto, ein Glas von Tapio Wirkkala, Geschirr von Kaj Franck oder Tischdecken mit Dessins von Maija Isola - irgendetwas gibt es auf jeden Fall.	FIN Design	Design	2.	I
Und das nicht nur in schicken Stadtwohnungen in Helsinki, sondern auch in einfachen Hütten am Polarkreis.	FIN Design, Lappland	Design, Natur	2.	I
Im Grunde ist das ganze Land ein privates Designmuseum, voller Erbstücke aus den Fünfzigern. Es sind keine Objekte zum Angeben, eher Selbstverständlichkeiten, denn zu Anfangszeiten war nicht teuer, was heute in Auktionen spektakulär versteigert wird.	FIN Design	Design	2.	I
Die Finnen sind mit Design aufgewachsen, saßen auf Artek-Stühlen, gossen sich aus Iittala-Krügen ein, stellten ihre Wildblumensträuße in Arabia Vasen und schliefen in Marimekko-Nachthemden. Alles ganz normal.	FIN Design	Design	2.	III
Entsprechend können Finnen die Namen ihrer nationalen Designer genauso sicher aufsagen, wie die ihrer Präsidenten - allen voran natürlich ihrer Superstars Alvar Aalto und Eero Saarinen, aber auch der weniger bekannten.	FIN Design	Design	2.	I
Gute Gestaltung war in Finnland nie nur ein hübsches Extra, sondern Grundstein einer jungen Nation, die dieser Tage erst ihren hundertsten Geburtstag feiert.	Suomi100, FIN Design, kreativ, patriotisch	Suomi100, Design, innovativ/kreativ, Patriotisch	3.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Um Finnland fix auf die Beine zu stellen, musste Design daher massentauglich sein, für jeden erschwinglich und langlebig. Außerdem musste man mit wenig Material auskommen, denn das war knapp.	Gleichwertigkeit in der Gesellschaft, FIN Design, bodenständig/ Praktisch veranlagt, innovativ, patriotisch, unkompliziert	Gleichwertigkeit, Design, Pragmatisch, Innovativ/ Kreativ, Patriotisch Gelassen	3.	I
Die Entwürfe der Kreativen kamen international gut an. Die Finnen feierten Erfolge, sahnten Preise ab, sahen wieder positiv in die Zukunft. Ästhetik wurde Alltag.	Design, kreativ, patriotisch	Design, innovativ/ kreativ, Patriotisch	3.	I
Finnisches Design nutzte der eigenen Bevölkerung und ging gleichzeitig um die Welt. Zusammen mit dem einen Namen, der wie kein anderer für finnisches Design steht: Alvar Aalto.	FIN Design	Design	3.	I
Wie omnipräsent der Vater des finnischen Modernismus ist, zeigt sich nicht nur in den Wohnzimmern, sondern auch, wenn man als Besucher durch Helsinki schlendert:	FIN Design	Design	4.	I
Innerhalb von fünfzig Jahren hat Alvar Aalto 500 Bauprojekte verantwortet, allein 400 in Finnland, davon eine gute Zahl in der Hauptstadt. Da ist etwa die Finlandia-Halle, die ein wenig wirkt, als sei eine Mischung aus Eisplatte und Raumschiff in der Töölönlahti-Bucht gestrandet. Berühmt auch der Akateeminen Kirjakauppa, zu Deutsch Akademischer Buchladen, in der Einkaufsstraße. Dazu gesellen sich die Aalto Universität, die Helsinki Kulturhalle, die Stora Enso-Zentrale am südlichen Hafen. Natürlich das Aalto Wohnhaus und das Aalto Studio im Vorort.	FIN Design	Design	5.	I
Überall findet sich Aalto.	FIN Design	Design	5.	I
Und welche Form haben diese? Sie erinnern frappierend an Aaltos wolkenförmige "Savoy"-Vase, das Symbol für finnisches Design überhaupt.	FIN Design	Design	5.	I
Bis heute ist die gute Form Teil der finnischen Identität, so wie das Buch zu Dublin gehört und das Auto zu Deutschland.	FIN Design	Design	6.	III
Doch kann man ewig an der goldenen Zeit der fünfziger Jahre festhalten? Kann eine Designszene sich über Generationen mit denselben Namen schmücken? (Fortsetzung auf der anderen Seite)	FIN Design	Design	6.	I



Die beiden Designer erkunden die Geheimnisse von Ländern, indem sie von den Handwerkern lernen. Gestartet sind sie mit "Secrets of Finland", vor zehn Jahren. Inzwischen haben sie in Bayern geschustert, in Japan Keramik gebrannt, bei den Amish Strohhüte hergestellt und danach ihre eigenen Produkte entwickelt, die sie von den Handwerkern fertigen lassen. Alvar Aalto mit seiner Serienproduktion und seiner Reduziertheit ist hier ganz weit weg. Von einem Schatten Aaltos, aus dem man vielleicht treten müsste, ist hier nichts zu sehen.	FIN Design, innovativ, kreativ	Design, innovativ/kreativ	7.	I
Wir haben in Finnland gratis Alvar-Aalto-Möbel und -Architektur bekommen.	FIN Design	Design	8.	I
"Wir müssen da gar nicht drüber nachdenken", sagt Johan Olin bestimmt. "Es kommt keiner, der sagt, ihr macht irgendwas falsch. Es gibt noch keine Designpolizei." Viele auch junge Designer sind durchaus stolz auf den großen Meister, gehen aber ganz selbstverständlich ihrer eigenen Wege. Was auch sonst? Das mag in Aaltos Zeit und kurz danach anders gewesen sein.	Innovativ, kreativ	Innovativ/kreativ	8.	I
Da war der Niedergang von Nokia, der das ganze Land schockierte, dann der Verkauf von Artek an Vitra.	Nokia - Krise	Nokia	9.	I
Große Namen wie Arabia und Iittala gehören inzwischen zum Konzern Fiskars, sind unter einem Dach. Fast alle Hersteller produzieren im Ausland. Glasbläserzentren verweisen. Tausende Designer wurden in den vergangenen Jahren arbeitslos.	FIN Design, Wirtschaftskrise	Design, Wirtschaftskrise	9.	I
Verkauft sich nicht bei Marimekko das Mohnblütenmuster "Unikko" weiterhin am besten? Seit 53 Jahren.	FIN Design	Design	9.	I
Er zieht gut verpackt und vorsichtig das Glas "Kartio" von Kaj Franck aus der Tasche. Ein Original aus seinem Haushalt. "Das ist unser Erbe", sagt Vesmanen. "Wir respektieren das wirklich. Aber jetzt gehen wir in eine andere Richtung.	FIN Design, innovativ, patriotisch	Design, innovativ/kreativ, Patriotisch	10.	I
(Fortsetzung auf der anderen Seite)				

Mangels Unternehmen und Jobs im Land verließen die Designer ihre Heimat. Oder sie starteten hier Neues.	FIN Design, innovativ	Design, innovativ/kreativ	11.	I
Kleine Serien, limitierte Auflagen - ist das die Zukunft des finnischen Designs, für das gerade die Massenproduktion essentiell war? Demokratisch sollte es ein. Jeder sollte es sich leisten können. Aber auch in Fabriken hergestelltes Design ist heute teuer. Gleichzeitig stirbt das Handwerk und das Haptische.	FIN Design, Gleichwertigkeit in der Gesellschaft	Design, Gleichwertigkeit	12.	I
Die ganze Szene ist voller Start-ups und Entrepreneure.	FIN Design, innovativ	Design, innovativ/kreativ	13.	I

TABELLE 35 Jeweils drei Beispielzitate aus 19 Themenclustern

Zitat	Themencluster	Medium/Datum/Autor	Absatz
Die Naturverbundenheit der Finnen deutete sich schon im Flughafen von Helsinki an, wo wir das Flugzeug wechselten, um nach Oulu zu gelangen: selbst das Raucherkabine ist holzvertäfelt, und Lautsprecher tragen Vogelgezwitzcher in den stickigen Qualm hinein. Die Frauen dieses Landes heißen Pilvi („Wolke“), Marja („Beere“) oder Lumi („Schnee“), und ein Viertel aller finnischen Familien besitzt ein Mökki, ein simples Blockhaus auf dem Land	Naturverbunden	FAZ/11.4.12/ Julia Lauer	5.
Mit der Natur irgendwie in Einklang fühlt sich angeblich das ganze finnische Volk, obwohl es doch unter den langen dunklen Wintermonaten zu leiden hat.	Naturverbunden	FAZ/28.10.12/ Peter- Philipp Schmitt	9.
Den Alltag schöner und lebenswerter machen, das heißt für Finnen nach wie vor: sich auf die Natur besinnen. In den Wald gehen. In einem See baden.	Naturverbunden	Die Welt/18.7.17/ Janina Temmen	4.
Timo Kaukonen sitzt an seinem Küchentisch und trinkt Filter-kaffee. Wie alle Finnen mag er ihn gern schwach, dafür mit extra viel Milch.	Kulinarisches	SZ/25.5.12/ Sacha Batthyany	6.
Ich weiche etwas von meiner Route ab und besuche meine finnische Kasseler Freundin Pirkko mit ihrer Familie in Sulkava an der Saima-Seenplatte. Ihr Mann Günter zeigt mir zwei Pilzbestimmungsbücher, ein finnisches, ein deutsches. Lorcheln stehen im deutschen Buch als lebensgefährlich, „nicht berühren!“, im finnischen Buch heißt es erst: „giftig“, dann folgen die Rezepte.	Kulinarisches	taz/27.8.13/Bern d Giesecking	11.
Mittagessen für die 70 Arbeiter der Artek-Fabrik ist immer um 10.45 Uhr. Beliebtestes Getränk: Milch.	Kulinarisches	SZ/12.9.15/ Max Scharnigg	9.
So wie Finnland Nokia brauchte, brauchte Nokia Finnland.	Nokia	SZ/4.2.12/Jenni Roth	21.

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Der Mann schlendert in die Hotel-Lobby, nimmt die Wollmütze vom Kopf, die ihn gegen die Kälte da draußen schützt, steuert auf den Tisch zu, setzt sich und bittet mit dem freundlichsten Lächeln der Welt um einen Gin-Tonic. Er legt den Kopf zurück und beginnt gleich zu reden. "Nokia, das ist der Stolz des Landes", doziert er mit ein wenig Pathos. Das Unternehmen und Finnland gehören zusammen. "Nokia gibt der ganzen Nation Selbstbewusstsein." Er sagt das im Präsens, obwohl er sich an diesem Wintertag in Helsinki nicht sicher sein kann, dass das so noch stimmt.	Nokia	SZ/3.1.11/Karl-Heinz Büschemann	2.
Denn wenn es um Nokia geht, geht es immer auch um das finnische Selbstbewusstsein, das am Niedergang des Telekommunikationsriesen krankt.	Nokia	FAS/17.11.13/Jenni Roth	1.
Getrunken wird hier zielgerichtet, gesprochen wenig bis nichts. Kaum überraschend, schließlich gehört das Lokal Aki Kaurismäki, dem berühmtesten Filmregisseur des Landes, dessen wortkarge Leinwandfiguren oft einen ebenso abgehalfterten Eindruck machen wie seine Bar.	Schweigsamkeit	Welt am So/23.3.12/Alexander Bartl	14.
Tuomas macht keine großen Worte. Das ist bei Jungen in seinem Alter so. Bei finnischen vielleicht erst recht.	Schweigsamkeit	Die Zeit/2.10.13/Martin Spiewak	1.
Stundenlang können sie nebeneinander sitzen, grillen, saunieren, trinken, sich anschweigen und einfach eine gute Zeit haben. Small Talk, Floskeln, Reden um des Redens willens? Nichts als Ruhestörung. Lieber schaut man gemeinsam ins Feuer, auf die glühenden Steine oder auf den See. Finnen sind sehr gesellig, feiern gern zusammen, aber reden dabei auch nicht unbedingt viel. Von einem Finnen angeschwiegen zu werden, sollten Urlauber weder als peinlich noch unhöflich empfinden. Im Zweifel ist es besser mitzuschweigen.	Schweigsamkeit	Die Welt/27.8.16/Kira Hanser	1.
Imatra, im Osten des Landes, nahe der russischen Grenze, ist ein hässliches Kaff, wo es nichts zu tun gibt, außer sich zu betrinken und sich in Saunas zu treffen.	Alkohol	SZ/ 25.5.12/Sacha Batthyany	21.
(Fortsetzung auf der anderen Seite)			

Beginnen die dunklen Monate, schaut der sonst so sparsame Finne nicht mehr auf jeden Cent. Im Winter trinkt er büchsenweise Bier, schluckt einiges an Antidepressiva und futtert sich mit Schokolade Hüftspeck an. Außerdem bewegt er sich deutlich weniger als in der warmen Jahreszeit und macht des Öfteren kaffeepausi - eines der schönsten eingewanderten deutschen Wörter, als Aufschrift an der Busanzeige zu lesen, wenn der Fahrer seine gewerkschaftlich zugesprochene Mittagspause antritt.	Alkohol	Die Zeit/5.1.11/ Birgit Weidt	8
Wenn es belastbare Vorurteile über Finnen abseits von Legenden um Alkoholkonsum auf Autofahren und eines Hangs zu schwermetallischem Krach gibt - hier wirken sie vereint in einer Person, die noch dazu spindeldürr ist wie eine Birke im finnischen Januarwind und fast ebenso blass.	Alkohol	SZ/16.4.15/ Jan Freitag	1.
Die Klassenräume sind mit neuester Technik vollgestellt. Vor einem Bildschirm hacken die Schüler in ihre Tastatur, geben Anweisungen ins Mikrofon, üben spezielle Lernspiele. Wären da nicht die übergroßen Buchstaben und die Bücher in Braille-Schrift auf den Tischen, man könnte meinen, man wäre in einer Werkstatt für Game-Entwickler.	Hightech	Die Zeit/2.10.13/ Martin Spiewak	20.
Die Computerspiele-Industrie kann mangels Gewichts die Lücke zwar nicht schließen, die Nokia hinterlässt. Aber sie ist ein ernstzunehmender Arbeitgeber für junge Programmierer und Grafiker geworden - und ein neues finnisches Markenzeichen.	Hightech	FAZ/19.11.13/ Sebastian Balzter	9.
Das skandinavische Land, bekannt für das gute Abschneiden seiner Schüler beim Pisa-Vergleich sowie eine innovative Technologiebranche, hat es nicht geschafft, das Wirtschaftswachstum nach der Finanzkrise von 2008 wieder anzukurbeln.	Hightech	Die Welt/19.4.15/ Ingerid Salvesen	3.
Hauki ist überzeugt: Moll-Musik fördert die Selbstmordrate, Heavy Metal dagegen steigert die Lebensenergie.	Kultur	Die Zeit/ 5.1.11/ Birgit Weidt	5.
Finnlands Nationalmusik ist der Tango. Er schwappte um 1913 aus Argentinien herüber und stieß bei den Finnen auf fruchtbaren Boden, sie fühlten sich durch die Melancholie des Tangos in ihrem Leid unter der russischen Herrschaft verstanden und innerlich befreit.	Kultur	Die Welt/4.12.17/ Sönke Krüger	15.
(Fortsetzung auf der anderen Seite)			

Man spricht vom "Finnischen Dirigenten-Wunder", wenn man die internationalen Erfolge der Dirigenten aus dem Norden meint und staunend aufzählt, wie viele Pultstars ein Land mit 5,5 Millionen Einwohnern in die Welt hinausgeschickt hat:	Kultur	FAZ/27.11.17/ Vesa Sirén	2.
Niemand will von mir wissen, wo ich herkomme, niemand beschwärmt, was ich mir un-be-dingt noch ansehen muss, niemand freut sich, dass ich hier bin. Passierte mir das woanders, müsste ich mich fragen, ob die Leute mich vielleicht nicht mögen. An diesem Ort aber ist es vollkommen normal, Menschen in Ruhe zu lassen und ihnen nicht auf die Pelle zu rücken.	Zurück-haltend	Die Zeit/19.5.16/ Bjørn Erik Sass	4.
Die Stimmung ist spielerisch, aber konzentriert. Das alles geschieht unter der zurückhaltenden, aber bestimmten Führung des Lehrers, eines Mittdreißigers mit Nerdbrille. So eine Schule wünscht man seinen Kindern.	Zurück-haltend	Die Zeit/3.9.17/ Thomas Kerstan	10.
Turku, Finnlands ewige Zweite, ist neben Tallinn Europas Kulturhauptstadt 2011. So viel Aufmerksamkeit war man lange nicht gewohnt. Jetzt genießt man sie ein bisschen. Aber kopfstehen muss man deswegen nicht.	Zurück-haltend	FAZ/27.1.11/ Andrea Diener	1.
Und auch eine der 50 Siedlungen, die schon in der NS-Zeit entstanden, ist heute Baudenkmal: Die Finnensiedlung in Köln-Höhenhaus von 1944. Insgesamt 160 Holzhäuser sind ganz stilecht, sie haben weiß gerahmte Fenster. Nur mehr Farbe haben sie nicht. Das Holz durften die Finnen nur in Schwarz liefern. So wollten es die NS-Auftraggeber.	Wohnen	FAS/23.10.16/ Jörg Niendorf	15.
Überhaupt sei den Finnen die Einrichtung wichtig, weil sie im langen, harten Winter so oft zu Hause blieben. "Die Leute hier führen Einrichten unter ihren Hobbys auf. Schmuck, iPhones oder Autos sind Finnen ziemlich egal", sagt der ehemalige Lehrer Niskanen. "Dafür geben sie Geld für Möbel aus.	Wohnen	FAZ/8.10.17/ Anja Martin	8.
Was aber definitiv zur gelebten Kultur einer Mehrheit gehört: das Mökki. Fast jeder Finne hat ein Mökki, das ist ein Holzhaus im Wald. Manche wie Esko Aho am See. Andere ohne See. Aber immer mit Sauna. Sommerurlaub im Mökki ist Pflicht. Die Mökki-Existenz im Wald markiert auch für Städter einen kulturellen Anschluss an die Lebensweise der Väter und Großmütter. Das Fällen von Bäumen gehört bei den meisten zum Lifestyle.	Wohnen	taz/20.8.17/Peter Unfried	38.
Mitten hinein platzte die Finanzkrise. Für ein Land wie Finnland, dessen Wirtschaft extrem vom Export abhängig ist, eine mittelschwere Katastrophe.	Wirt-schaftskrise	SZ/2.1.12/Laura Weissmüller	12.

Finnlands Wirtschaft steckt seit drei Jahren in einer tiefen Krise. Die Arbeitslosigkeit steigt, auch die Schulden sind gewachsen.	Wirtschaftskrise	Die Zeit/30.4.15/ Matthias Krupa	4.
Finnland schlittert in die schwerste Krise nach dem Krieg. Die Arbeitslosenquote schießt auf 18 Prozent, die Wirtschaft bricht um 12 Prozent ein. Schuld ist der Zusammenbruch der Sowjetunion, des größten Exportmarkts Finnlands.	Wirtschaftskrise	Die Zeit/3.4.10/ Kerstin Bund	30.
Abgebrannt und bedeutungslos. In der "Old Bank" sucht man Eleganz vergebens, dicke, praktische Winteranoraks in gedeckten Farben hängen über den Stühlen, Fleecemützen, Skihandschuhe. Es gibt keinen Grund, sich herauszuputzen, man ist an Besuch nicht gewöhnt, die wenigen Tagestouristen verschwinden abends wieder.	Pragmatisch	FAZ/27.1.11/ Andrea Diener	6.
Der Wald ist der Ort, an dem Finnen sich geborgen fühlen, sagt er. Auch oder gerade weil sie allein sind. „Im Wald verstehen wir die Welt“, sagt er. „Wir verstehen, dass man Bäume schlagen kann, weil andere nachwachsen.“	Pragmatisch	taz/20.8.17/ Peter Unfried	30.
Ehemalige Mitarbeiter des Handykonzerns Nokia wollen sich mit dem Niedergang nicht abfinden und machen mit einem eigenen Unternehmen einfach weiter.	Pragmatisch	Die Zeit/ 6.3.14/ Jenni Roth	3.
Aalto ist eben ein Nationalheiligtum. Oder wie es der Experte aus dem Design Museum später sagen wird: Jeder Finne hat was von Alvar Aalto zu Hause. Ende der 90er-Jahre brachte der staatliche Alkoholversorger sogar einen Aalto-Wein auf dem Markt.	Patriotisch	SZ/12.9.15/ Max Scharnigg	2.
Während das Zarenreich auf Russifizierung, auch der Sprache, setzte, hörten die Finnen patriotische Musik. In jeder Kleinstadt entstanden Orchester. Klassik-Konzerte sind auch heute keine elitären oder teuren Veranstaltungen.	Patriotisch	FAZ/27.11.17/ Vesa Sirén	8.
Als autonomes Großfürstentum konnte Finnland trotz eines wachsenden Russifizierungsdrucks staatsähnliche Strukturen aufbauen. Gleichzeitig entstand ein ausgeprägtes Nationalbewusstsein.	Patriotisch	FAZ/2.6.17/ Horst Bacia	6.
Die erstaunliche Erfahrung, dass eine Massenveranstaltung Spaß machen, dabei gleichzeitig klug, aufregend und trotzdem entspannt sein kann, hat mit Helsinki zu tun: Das Flow-Festival ist Teil und Abbild der Stadt, in der es stattfindet	Gelassen	FAS/3.8.14/ Martina Wimmer	5.
(Fortsetzung auf der anderen Seite)			

Es gibt eine Schulbibliothek und gratis Mittagessen, das gar nicht so übel ist. Auf Socken bewegen sich Schüler und Lehrer in den Klassenzimmern. Sie duzen sich gegenseitig. Die Lehrer sind frei in der Unterrichtsgestaltung, richten sich nicht nach einem strengen Lehrplan, sondern dem Tempo der Kinder.	Gelassen	Die Welt/22.11.16/ Jenni Roth	1.
Die Stimmung ist heiter, niemand mustert den Körper der anderen. Jede schwitzt zwanglos nach eigenen Regeln. Ich lerne, dass man mit Finninnen in Gesellschaft und gleichzeitig für sich sein kann.	Gelassen	Die Zeit/30.9.10/ Susanne Sitzler	9.
Zum 100. Geburtstag schenken sich die Finnen die neue Zentralbibliothek Oodi, die 2018 Eröffnung feiert, aus Holz besteht, eine Sauna enthalten und Helsinkis neuestes Wahrzeichen sein wird.	Suomi100	Die Welt/4.12.17/ Sönke Krüger	6.
Das Flow Festival, das es seit 2004 gibt, ist in diesem Jahr Teil eines Festivalsommers, der für Finnland besondere Bedeutung hat. Denn es ist Jubiläumssommer, überall im Straßensbild prangt die „100“, die für 100 Jahre Unabhängigkeit steht. Unter dem Motto „Suomi Finland 100“ gibt es das ganze Jahr über Ausstellungen, Konzerte, Feste und Veranstaltungen.	Suomi100	taz/15.8.17/ Jens Uthoff	4.
Mit ihren Taktstöcken nahmen sie den Puls des finnischen Herzens auf und setzen sich mit Konzertprogrammen, eigenen Kompositionen auch militärmusikalischer Werke und bewusster Abgrenzung gegen die Russifizierung und für ein politisch unabhängiges und kulturell eigenständiges Finnland ein.	Suomi100	FAZ/27.11.17/ Vesa Sirén	1.
In diesem Land, in dem es vielerorts von Oktober bis Ende Mai vor allem dunkel ist und das Thermometer nicht selten minus 25 Grad erreicht, die Ortschaften oft mehr Huskies, mehr Rentiere als Einwohner zählen, haben die Menschen viel Zeit, sich seltsame Wettbewerbe auszudenken. Vielleicht hilft ihnen das, die Melancholie des Winters zu verjagen.	Melancholie	FAZ/26.9.11/ Karen Krüger	9.
Finnen gelten als distanziert, pessimistisch oder zumindest melancholisch, was natürlich auch mit dem Mangel an Sonne zu tun hat.	Melancholie	FAZ/28.10.12/ Peter-Philipp Schmitt	9.
In Nordkarelien, so heißt es, schlage das wahre Herz Finnlands. Dabei sind die Menschen hier ganz anders als das Klischee: keine Schweiger, keine Melancholiker, keine Eremiten, sondern Genießer des Lebens in jeder Hinsicht. (Fortsetzung auf der anderen Seite)	Melancholie	FAZ/9.10.14/ Franz Lerchenmüller	1.



Die Wahren Finnen sorgen immer wieder für Schlagzeilen. Kürzlich tauchten in einigen Stadtteilen Helsinkis vor Wohnbauprojekten täuschend echte Informationstafeln mit der Ankündigung eines Moscheebaus auf. Folgte man dem Hinweis auf die Homepage des "Wahren Finnen" Juhani Mönkkönen, gelangte man auf einen fiktiven Straßenbahnplan mit arabischen Schriftzeichen: "Helsinki 2020".	Wahre Finnen	Welt am So/17.4.11/ Jenni Roth	6.
Ebenfalls nicht so recht in das Bild des stillen, vorbildlichen Landes passt der anhaltende Erfolg der Rechtspopulisten. Bereits bei der Wahl vor vier Jahren hatte die Partei der Basisfinnen gegen den Euro agitiert und einen großen Erfolg erzielt. Es ist gut möglich, dass sie demnächst mitregiert.	Wahre Finnen	Die Zeit/30.4.15/ Matthias Krupa	5.
So also sieht ein "wahrer Finne" aus. Gedrungen, Übergewichtig, nach hinten gekämmtes, schütteres Haar, Knollennase. Gewandete in einen dunklen Anzug, modische Krawatte, schwarz-weiße Fußball-Manschettenknöpfe zum schneeweißen Hemd. An den Füßen Cowboystiefel. Und um den Hals einen Fanschal des englischen Zweitligisten FC Millwall. Dazu später.	Wahre Finnen	Welt am So/ 22.1.12/ Dietrich Alexander	1.
Noch vor wenigen Jahren war das ein fremdes Bild, das Leben lief meist hinter verschlossenen Türen ab. Aber der neue finnische Stadtmensch ist offener, er geht raus und auf andere Menschen zu.	Warmherzig	FAZ am So/ 23.9.12/ Jenni Roth	4.
Doch das ist nicht alles: Neben dem Bootssteg stehen zwei große Saunen, die Heikki nicht nur Gästen zur Verfügung stellt: "So oft ich kann, bin ich im Winter hier und schwitze mit Freunden. Das nämlich ist mein Mittel gegen die langen Nächte in Finnland: Geselligkeit!"	Warmherzig	Die Welt/20.1.13/ Harald Braun	24.
Wer nicht auftritt auf dem Flow-Festival, geht einfach sehr gut gelaunt hin, am letzten Tag dürfen alle ihre Kinder mitbringen. Pop-Avantgarde kombiniert mit fröhlichem Familienfest, das geht in Helsinki ganz ohne miss-trauische Abgrenzung und Zynismen. Sie haben keine Zeit, sich damit aufzuhalten, der Sommer ist zu kurz für miese Gefühle.	Warmherzig	FAZ am So/3.8.14/ Martina Wimmer	7.
»Es wird nie ein Nicht-Finne Sauna-Weltmeister«, sagte der alte Leo Pusa, vierfacher Gewinner, in einem Zeitungsinterview, weil nur Finnen Sisu haben - und Timo hat davon mehr als alle anderen.	Sisu	SZ/25.5.12/ Sacha Batthyany	16.
(Fortsetzung auf der anderen Seite)			

<p>Sisu ist ein unübersetzbares Wort, das eine typisch finnische Eigenschaft beschreibt. In langen Jahrhunderten unter fremden Herrschern haben die Finnen verinnerlicht, dass man sich durchsetzen muss und niemals aufgeben darf. Die Bedeutung von sisu bewegt sich irgendwo zwischen Kraft, Beharrlichkeit und Kampfgeist - besonders in scheinbar aussichtslosen Situationen.</p>	Sisu	Die Zeit/ 19.4.12/ Jenni Roth / Thomas Jaedicke	14.
<p>Ganz Restfinnland kübelte Spott über die Turkueraus, doch diese blieben einigermaßen unhysterisch. Sie verfielen in ihre bewährte Duldungsstarre, dann Schulterzucken, Ärmelhochkrepeln, Wiederaufbau. Nach dreißig Stadtbränden hat man sich eine gewisse Fähigkeit im Umgang mit plötzlicher Ruinenbildung erarbeitet. Nicht umsonst gehören Beharrlichkeit und Sturheit zu den Eigenschaften, die man den Menschen hier nachsagt.</p>	Sisu	FAZ/27.1.11/ Andrea Diener	8.
<p>"Wenn wir unseren Lebensstandard halten wollen, haben wir zwei Möglichkeiten: Energie aus Atomkraft gewinnen oder sie aus Russland importieren", sagt er. "Für uns ist schwer zu akzeptieren, dass Russen über unseren Lebensstandard entscheiden sollen." Die Deutschen hätten damit offenbar weniger Probleme.</p>	Atom- energie	SZ/28.3.14/ Silke Bigalke	9.
<p>Wie kann man nach Fukushima Atomkraft noch als sicher bezeichnen? Und warum demonstriert hier niemand dagegen? Zumindest beim Kraftwerksbetreiber TVO hat man darauf eine klare Antwort: Die Finnen sind Pragmatiker und urteilen lieber auf der Grundlage von Fakten.</p>	Atom- energie	FAZ/22.4.14/ Maria Wiesner	2.
<p>Er redet gerne darüber. An diesem lauwarmen Abend verschenkt er eine gelbe Tasche. „Eurajoki - elektrisches Leben“ prangt darauf. Palonen schwärmt von 50.000 Besuchern, die jedes Jahr ins Städtchen kommen - Japaner, Amerikaner, Deutsche. Wie ein Rummelplatz zieht die Atomkraft die Schaulustigen ins Besucherzentrum. Achtklässler werden durchgeschleust, sacken Buttons ein, trinken Wasser, frisch gewonnen aus dem See des Kraftwerks.</p>	Atom- energie	taz/4.6.14/ Julia Neumann	9.

Erläuterungen für TABELLE 36 und TABELLE 37:

Auf folgenden Seiten werden die gesamten Untersuchungsergebnisse für 142 Artikel numerisch dargestellt. In der ersten Spalte ist die laufende Nummer vermerkt, in der zweiten Spalte der Artikel und in der dritten wird dargestellt, wie häufig das jeweilige Themencluster (Insg. 29) im jeweiligen Artikel genannt wurde. Um die Artikel besser zu identifizieren, sind sie nach dem P-Kode (z.B. P2) sortiert. Diese P-Kodierung, die auch als Kennziffer für die Ablage verwendet wurde, wird zudem bei der Auflistung der 142 untersuchten Artikel eingesetzt, um eine bessere Zuordnung sicherzustellen (s. TABELLE 24).

Um Platz zu sparen sind die Themencluster nicht ausgeschreiben, sondern numerisch mit einer Kennziffer (1-29) dargestellt. Sie werden in drei Gruppen abgebildet: 1-10, 11-20 und 21-29. Jede Gruppe streckt sich auf vier Seiten. Die Legende hierzu:

TABELLE 36      Legende Gesamtergebnisse

<b>Kennziffer</b>	<b>Themencluster</b>
1	Natur
2	Innovativ/kreativ
3	Sauna
4	Holz-/Papier(industrie)
5	Menschenleere
6	Gleichwertigkeit
7	Skurriles
8	Bildung/Literatur
9	Russland-Beziehung
10	Design
11	Naturverbunden
12	Kulinarisches
13	Nokia
14	Schweigsamkeit
15	Alkohol
16	Hightech
17	Kultur
18	Zurückhaltend
19	Wohnen
20	Wirtschaftskrise
21	Pragmatisch
22	Patriotisch
23	Gelassen
24	Suomi100
25	Melancholie
26	Wahre Finnen
27	Warmherzig
28	Sisu
29	Atomenergie

Lesebeispiel: Laufende Nr. 1, P2, der Artikel aus *Welt am Sonntag*, vom 17.4.2011, beinhaltet u. a. eine Textstelle mit dem Themencluster *Natur* (1) und 15 Textstellen mit Themencluster *Wahre Finnen* (26). Im Artikel P2 sind insgesamt 19 (s. Spalte *Summe* neben Themencluster 21-29) Textstellen vermerkt, die eines der oben aufgelisteten Themencluster beinhalten.

TABELLE 37 Gesamtergebnisse numerisch erfasst

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 1-10									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	P 2: 10_Welt am So_2011-04-17	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
2	P 3: 11_Die Welt_2011-04-18	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
3	P 4: 12_SZ_2011-04-19	0	0	0	0	0	0	2	2	1	0
4	P 5: 13_SZ_2011-06-16	3	0	11	0	1	0	4	0	0	0
5	P 7: 15_FAZ_2011-09-26	20	0	6	0	3	1	3	0	1	0
6	P 8: 16_SZ_2011-11-10	4	1	3	1	0	4	0	11	0	5
7	P10: 18_FAZSo_2011-12-18	18	0	2	0	5	0	0	0	1	0
8	P11: 19_SZ_2012_01-02	0	9	3	1	0	1	0	0	0	12
9	P12: 2_FAZ_2010-05-14	2	5	0	1	1	0	0	0	0	2
10	P13: 20_Welt am So_2012-01-22	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0
11	P14: 21_SZ_2012-02-04_s	2	3	4	0	1	1	0	2	0	0
12	P15: 22_Welt am So_2012-03-23	1	3	2	1	0	0	1	0	0	15
13	P17: 24_FAZ_2012-04-12	19	1	1	2	3	0	2	0	0	0
14	P18: 25_Die Zeit_2012-04-19	2	4	0	2	0	0	0	0	0	0
15	P19: 26_FAZ_2012-04-21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	P20: 27_SZ Magazin_2012-05-04	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
17	P21: 28_FAZSo_2012-09-23	0	3	0	1	1	1	1	0	0	3
18	P22: 29_FAZ_net_2012-10-28	8	6	0	5	0	1	1	1	0	21
19	P23: 3_FAZSo_2010-12-05	24	0	1	2	1	0	2	0	2	3
20	P24: 30_Die Zeit_2012-11-29	0	5	0	0	0	0	2	0	0	1
21	P25: 31_Die Zeit_2012-12-27	12	0	3	0	5	0	4	0	0	0
22	P26: 32_SZ Magazin_2012-05-25	9	1	19	1	3	0	3	0	4	0
23	P27: 33_Die Welt_2013-01-20	17	2	3	2	1	0	0	0	0	1
24	P28: 34_Die Welt_2013-02-27	17	0	1	1	3	0	5	0	0	1
25	P29: 35_taz_2013-07-02_Teil 1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
26	P30: 35_taz_2013-07-08_Teil 2	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0
27	P31: 35_taz_2013-07-16_Teil 3	3	0	0	0	0	0	0	0	1	2
28	P32: 35_taz_2013-07-23_Teil 4	0	3	0	0	0	0	3	0	1	0
29	P33: 35_taz_2013-07-30_Teil 5	6	0	1	1	0	0	0	0	0	0
30	P34: 35_taz_2013-08-06_Teil 6	4	0	1	0	0	0	0	0	0	0
31	P35: 35_taz_2013-08-13_Teil 7	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0
32	P36: 35_taz_2013-08-20_Teil 8	4	0	0	0	1	0	2	0	0	0
33	P37: 35_taz_2013-08-27_Teil 9	5	0	0	0	3	0	0	0	0	0
34	P38: 35_taz_2013-09-04_Teil 10	1	0	0	0	0	0	2	0	0	0
35	P39: 35_taz_2013-09-10_Teil 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	P40: 36_Die Zeit_2013_10-02	0	2	0	0	0	4	0	17	0	0
37	P41: 37_FAZ_net_2013-10-30	7	0	27	1	3	2	3	0	1	0
38	P42: 38_FAZ_2013-11-04	1	0	0	0	0	13	1	0	0	0
39	P43: 39_FAZSo_2013-11-17	5	15	0	9	0	0	2	0	0	0
40	P44: 4_Die Zeit_2010-09-30	9	1	5	0	5	4	4	0	0	0

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 1-10									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
41	P45: 40_FAZ_2013-11-19	1	6	0	0	0	0	2	0	0	3
42	P47: 42_Die Zeit_2014-01-23	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0
43	P48: 43_FAZ_2014-02-13	17	0	1	1	3	0	1	3	0	0
44	P49: 44_SZ_2014_02-25	4	15	6	0	0	0	0	2	0	3
45	P50: 45_SZ_2014_03-28	4	0	0	1	0	0	0	0	3	0
46	P51: 46_FAZ_2014-04-22	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0
47	P52: 47_FAZSo_2014-05-25	9	1	1	0	2	2	5	0	0	0
48	P53: 48_taz_2014-06-04	2	0	0	2	1	0	0	0	0	0
49	P54: 49_FAZ_2014-06-26_2	16	0	3	0	1	0	0	2	2	0
50	P55: 5_SZ_2011-01-03	3	0	0	3	0	0	0	1	0	0
51	P56: 50_FAZSo_2014-08-03	5	6	2	0	0	0	4	0	0	4
52	P57: 51_FAZ_2014-08-22	1	0	0	1	0	0	1	8	9	0
53	P58: 52_SZ_2014-09-18	1	0	0	1	0	3	0	14	0	0
54	P59: 53_SZ_2014-10-6	0	0	0	0	0	4	0	11	1	0
55	P60: 54_SZ_2014-10-07_g	2	0	0	0	0	2	4	6	4	0
56	P61: 55_Die Zeit_2014-10-08	0	0	0	0	0	1	0	6	2	0
57	P62: 56_SZ_2014-10-8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
58	P63: 57_FAZ_2014-10-10	0	0	1	0	0	0	0	2	1	0
59	P64: 58_SZde_2014-10-19	0	0	0	1	0	0	0	0	20	0
60	P65: 59_SZ_2014-10-28	12	0	0	0	1	1	0	0	0	15
61	P66: 6_Die Zeit_2011-01-05	16	3	3	0	1	1	4	3	0	0
62	P67: 60_FAZ_2014-11-16	1	0	0	0	0	1	0	3	0	0
63	P69: 62_Die Welt_2015-04-19	0	1	0	1	0	0	0	3	5	0
64	P70: 63_Die Zeit_2015-04-30	2	0	0	0	0	0	0	0	13	0
65	P71: 64_Die Welt_2015-07-05	0	0	0	0	0	1	0	21	0	0
66	P72: 65_Die Welt_2015-07-18_2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
67	P73: 66_SZ_2015-09-12	6	1	0	6	0	2	0	0	0	16
68	P74: 67_Welt Online_2015-10-17	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
69	P75: 68_FAZSo_2016-03-04	4	1	17	0	2	0	0	0	1	1
70	P77: 7_FAZ_2011-01-28	10	0	5	2	2	0	1	0	0	0
71	P78: 70_SZ_2016-03-24	15	1	0	3	4	0	1	5	2	0
72	P79: 71_Die Zeit_2016-05-19	1	0	2	0	2	0	0	0	0	2
73	P80: 72_FAZSo_2016-05-29	10	0	2	1	1	0	0	0	1	0
74	P81: 73_FAZ_2016-07-08	30	7	1	22	0	0	0	0	1	0
75	P82: 74_Die Welt_2016-08-27	4	0	3	0	0	0	0	0	0	0
76	P84: 76_FAZSo_2016-10-23	2	2	0	6	0	0	0	0	0	2
77	P85: 77_taz_2016-11-9	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
78	P88: 8_FAZSo_2011-02-13	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
79	P89: 80_Welt am So_2016-12-11	24	2	6	2	2	0	0	0	0	1
80	P90: 81_Die Welt_2016-12-27	1	4	1	1	0	0	1	1	0	0

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 1-10									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	P91: 82_SZ_2016-12-29	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0
82	P93: 84_taz_2016-12-31	0	1	0	0	0	3	1	0	0	0
83	P98: 103_FAZ_2010-01-24	16	2	1	0	2	0	0	0	0	0
84	P99: 104_SZ_2010-03-18	9	0	0	0	2	0	1	0	0	3
85	P100: 105_FAZ_2012-07-19	3	0	0	1	1	0	2	1	1	0
86	P101: 106_SZ_2014-02-20	22	0	2	0	2	0	0	0	0	0
87	P102: 85_Die Zeit_2010-03-04	2	1	1	2	1	0	0	0	1	0
88	P103: 86_FAZ_2011-04-15	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	P104: 87_SZ_2011-09-06	4	0	12	0	0	1	4	1	0	3
90	P105: 88_Die Zeit_2012-02-02	38	0	1	0	3	0	0	0	2	0
91	P106: 89_Die Zeit_2012-02-23	9	4	3	3	1	1	0	0	0	12
92	P108: 91_FAZ_2013-08-15	1	5	0	0	0	0	0	0	0	1
93	P109: 92_SZ_2013-11-30	1	2	0	0	0	1	1	0	0	4
94	P111: 94_FAZSo_2015-01-25	23	1	3	1	7	0	2	0	0	0
95	P112: 95_Die Welt Online_2012-07-15	7	0	6	2	2	0	0	0	0	0
96	P113: 96_FAZ_2015-03-31	2	0	0	1	0	0	0	1	9	0
97	P114: 97_FAZSo_2015-04-12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
98	P115: 98_SZ_2015-04-16	7	6	0	0	0	0	9	0	0	0
99	P116: 99_FAZSo_2015-08-09	5	0	2	0	0	1	0	0	3	6
100	P117: 107_SZ_2017-02-07	12	0	3	1	2	1	1	0	0	0
101	P118: 108_SZ_2017-01-19	6	2	26	3	0	1	0	0	0	0
102	P120: 110_Welt am So_2017-02-12	7	0	2	0	2	0	0	0	0	0
103	P122: 112_FAZ.net_2017-02-26	0	2	0	0	0	0	2	0	0	0
104	P123: 113_Die Zeit_2017-03-09	0	0	0	0	0	2	0	20	3	1
105	P124: 114_SZ_2017-03-23	0	0	0	2	0	3	0	2	1	1
106	P125: 115_FAZ_2017-05-07	3	1	0	2	0	0	0	0	0	1
107	P126: 116_FAZ_2017-06-02	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0
108	P127: 117_SZ_2017-06-29	12	0	0	0	2	0	0	0	1	0
109	P128: 118_FAZ_2017-07-02	3	0	23	1	1	0	5	0	0	0
110	P129: 119_SZ_2017-07-06	4	0	1	0	2	0	0	0	1	0
111	P130: 120_FAZ_2017-07-09	4	5	0	0	1	0	1	0	1	1
112	P133: 123_Die Welt_2017-07-18	5	4	2	7	1	3	0	0	0	15
113	P137: 127_taz_2017-08-15	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0
114	P138: 128_taz_2017-08-20	18	2	6	6	0	0	0	0	16	0
115	P139: 129_SZ_2017-09-12	1	6	2	0	0	1	1	1	0	0
116	P142: 132_FAZ_2017-10-08	5	6	1	3	1	3	0	0	0	14
117	P145: 135_Die Welt_2017-11-04	6	0	0	0	2	0	0	0	0	0
118	P146: 136_FAZ_2017-11-11	28	2	0	0	6	0	0	0	0	0
119	P147: 137_taz_2017-11-11	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0
120	P148: 138_taz_2017-11-23	2	2	0	1	0	5	0	0	0	0

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 1-10									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
121	P149: 139_Die Welt_2017-11-27	5	4	0	1	3	5	0	1	0	13
122	P150: 140_FAZ_2017-11-27	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
123	P151: 141_FAZ_2017-11-27_2	0	4	1	0	0	1	0	1	4	0
124	P152: 142_FAZ_2017-11-27_3	16	2	0	1	2	2	0	0	0	0
125	P153: 143_Welt am So_2017-12-03	3	0	0	0	0	4	0	3	0	4
126	P155: 145_FAZ_2017-12-06	2	0	0	0	0	1	0	11	2	0
127	P156: 146_FAZ_2017-12-17	1	8	0	0	0	5	0	0	0	25
128	P157: 147_SZ_2017-12-23	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	P159: 149_Die Welt_2017-12-23	0	7	0	0	0	0	0	14	0	0
130	P160: 150_Die Zeit_2017-12-27	0	0	12	1	0	0	1	0	0	0
131	P161: 151_Die Welt_2017-12-31	21	0	0	0	0	0	1	0	0	0
132	P162: 152_Die Zeit_2017-09-07	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0
133	P163: 153_Handelsblatt_2010-10-27	0	3	0	1	0	0	0	0	0	1
134	P164: 154_Welt am So_2011-08-14	5	0	0	2	0	1	0	0	0	17
135	P165: 155_FAZ_2013-11-10	4	0	0	0	0	1	0	4	0	0
136	P166: 156_Die Zeit_2014-03-06	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
137	P167: 157_FAZ_2014-10-09	6	1	0	0	1	0	0	2	2	0
138	P169: 93_Die Welt_2014-10-12	1	0	0	1	0	0	0	5	0	0
139	P173: 100_Die Zeit_2016-09-28	0	7	0	0	0	6	0	3	0	0
140	P174: 101_Die Zeit_2016-10-7	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0
141	P176: 102_Die Welt_2016-11-22	0	9	0	0	0	3	1	20	0	0
142	P177: 144_Die Welt_2017-12-04	28	2	10	3	0	5	2	4	4	11
	<b>Summe</b>	<b>803</b>	<b>229</b>	<b>281</b>	<b>134</b>	<b>110</b>	<b>116</b>	<b>112</b>	<b>220</b>	<b>137</b>	<b>246</b>

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 11-20									
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	P 2: 10_Welt am So_2011-04-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
2	P 3: 11_Die Welt_2011-04-18	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0
3	P 4: 12_SZ_2011-04-19	0	0	3	0	0	0	0	0	0	1
4	P 5: 13_SZ_2011-06-16	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
5	P 7: 15_FAZ_2011-09-26	3	1	0	2	2	0	4	0	0	0
6	P 8: 16_SZ_2011-11-10	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
7	P10: 18_FAZSo_2011-12-18	2	0	0	0	0	0	0	0	3	0
8	P11: 19_SZ_2012_01-02	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1
9	P12: 2_FAZ_2010-05-14	0	0	1	0	0	1	0	2	1	0
10	P13: 20_Welt am So_2012-01-22	0	0	2	0	0	0	1	0	1	0
11	P14: 21_SZ_2012-02-04_s	0	0	31	1	0	3	0	2	0	0
12	P15: 22_Welt am So_2012-03-23	0	1	0	1	1	0	2	0	0	0
13	P17: 24_FAZ_2012-04-12	3	0	0	2	1	0	0	1	3	0
14	P18: 25_Die Zeit_2012-04-19	1	0	18	0	0	0	0	0	1	0
15	P19: 26_FAZ_2012-04-21	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
16	P20: 27_SZ Magazin_2012-05-04	0	0	0	4	0	10	0	5	0	0
17	P21: 28_FAZSo_2012-09-23	0	1	0	1	0	0	1	1	0	0
18	P22: 29_FAZ_net_2012-10-28	2	1	1	0	0	0	1	2	0	0
19	P23: 3_FAZSo_2010-12-05	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
20	P24: 30_Die Zeit_2012-11-29	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0
21	P25: 31_Die Zeit_2012-12-27	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0
22	P26: 32_SZ Magazin_2012-05-25	1	1	0	3	2	0	0	0	1	0
23	P27: 33_Die Welt_2013-01-20	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	P28: 34_Die Welt_2013-02-27	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0
25	P29: 35_taz_2013-07-02_Teil 1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
26	P30: 35_taz_2013-07-08_Teil 2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
27	P31: 35_taz_2013-07-16_Teil 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	P32: 35_taz_2013-07-23_Teil 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	P33: 35_taz_2013-07-30_Teil 5	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0
30	P34: 35_taz_2013-08-06_Teil 6	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
31	P35: 35_taz_2013-08-13_Teil 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	P36: 35_taz_2013-08-20_Teil 8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
33	P37: 35_taz_2013-08-27_Teil 9	0	1	0	0	0	0	0	1	4	0
34	P38: 35_taz_2013-09-04_Teil 10	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0
35	P39: 35_taz_2013-09-10_Teil 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	P40: 36_Die Zeit_2013_10-02	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
37	P41: 37_FAZ_net_2013-10-30	1	1	1	1	1	0	1	0	2	0
38	P42: 38_FAZ_2013-11-04	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0
39	P43: 39_FAZSo_2013-11-17	0	0	8	0	0	4	0	1	0	0
40	P44: 4_Die Zeit_2010-09-30	3	0	0	3	0	1	0	1	0	0

(Fortsetzung auf der anderen Seite)



Lfd Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 11-20									
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
41	P45: 40_FAZ_2013-11-19	0	0	17	0	0	3	0	0	0	0
42	P47: 42_Die Zeit_2014-01-23	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0
43	P48: 43_FAZ_2014-02-13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
44	P49: 44_SZ_2014_02-25	0	0	7	0	0	6	0	1	0	0
45	P50: 45_SZ_2014_03-28	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
46	P51: 46_FAZ_2014-04-22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	P52: 47_FAZSo_2014-05-25	0	1	0	1	0	0	11	0	0	0
48	P53: 48_taz_2014-06-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
49	P54: 49_FAZ_2014-06-26_2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
50	P55: 5_SZ_2011-01-03	0	0	25	0	0	2	0	0	0	0
51	P56: 50_FAZSo_2014-08-03	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0
52	P57: 51_FAZ_2014-08-22	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1
53	P58: 52_SZ_2014-09-18	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1
54	P59: 53_SZ_2014-10-6_orig.	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
55	P60: 54_SZ_2014-10-07_g	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
56	P61: 55_Die Zeit_2014-10-08	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0
57	P62: 56_SZ_2014-10-8	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0
58	P63: 57_FAZ_2014-10-10	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0
59	P64: 58_SZde_2014-10-19	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
60	P65: 59_SZ_2014-10-28	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
61	P66: 6_Die Zeit_2011-01-05	2	2	0	0	3	0	2	0	0	0
62	P67: 60_FAZ_2014-11-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
63	P69: 62_Die Welt_2015-04-19	0	0	1	0	0	3	0	0	0	4
64	P70: 63_Die Zeit_2015-04-30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
65	P71: 64_Die Welt_2015-07-05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
66	P72: 65_Die Welt_2015-07-18_2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
67	P73: 66_SZ_2015-09-12	2	1	0	0	1	0	1	0	0	0
68	P74: 67_Welt Online_2015-10-17	0	9	0	0	0	0	0	0	0	0
69	P75: 68_FAZSo_2016-03-04	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0
70	P77: 7_FAZ_2011-01-28	0	0	0	1	10	0	0	3	4	0
71	P78: 70_SZ_2016-03-24	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1
72	P79: 71_Die Zeit_2016-05-19	0	0	0	4	0	0	0	3	0	0
73	P80: 72_FAZSo_2016-05-29	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0
74	P81: 73_FAZ_2016-07-08	8	1	2	0	0	0	0	0	0	1
75	P82: 74_Die Welt_2016-08-27	0	0	0	5	0	0	0	1	0	0
76	P84: 76_FAZSo_2016-10-23	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0
77	P85: 77_taz_2016-11-9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
78	P88: 8_FAZSo_2011-02-13	0	0	27	1	0	0	0	0	0	0
79	P89: 80_Welt am So_2016-12-11	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0
80	P90: 81_Die Welt_2016-12-27	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 11-20									
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
81	P91: 82_SZ_2016-12-29	0	0	1	0	0	0	0	0	0	6
82	P93: 84_taz_2016-12-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	P98: 103_FAZ_2010-01-24	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0
84	P99: 104_SZ_2010-03-18	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
85	P100: 105_FAZ_2012-07-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
86	P101: 106_SZ_2014-02-20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
87	P102: 85_Die Zeit_2010-03-04	0	0	30	0	0	2	0	0	0	1
88	P103: 86_FAZ_2011-04-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
89	P104: 87_SZ_2011-09-06	2	0	0	0	0	0	3	0	0	0
90	P105: 88_Die Zeit_2012-02-02	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0
91	P106: 89_Die Zeit_2012-02-23	3	1	0	3	0	1	0	0	0	0
92	P108: 91_FAZ_2013-08-15	0	5	0	0	1	0	0	0	0	0
93	P109: 92_SZ_2013-11-30	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
94	P111: 94_FAZSo_2015-01-25	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
95	P112: 95_Die Welt Online_2012-07-15	2	1	0	1	3	0	0	0	0	0
96	P113: 96_FAZ_2015-03-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	P114: 97_FAZSo_2015-04-12	0	0	0	0	9	0	0	0	0	0
98	P115: 98_SZ_2015-04-16	0	0	3	0	2	0	2	0	0	1
99	P116: 99_FAZSo_2015-08-09	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1
100	P117: 107_SZ_2017-02-07	0	1	0	2	2	0	0	0	3	0
101	P118: 108_SZ_2017-01-19	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0
102	P120: 110_Welt am So_2017-02-12	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
103	P122: 112_FAZ.net_2017-02-26	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0
104	P123: 113_Die Zeit_2017-03-09	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2
105	P124: 114_SZ_2017-03-23	0	0	10	0	0	5	0	1	0	1
106	P125: 115_FAZ_2017-05-07	0	0	10	0	0	2	0	0	0	1
107	P126: 116_FAZ_2017-06-02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
108	P127: 117_SZ_2017-06-29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
109	P128: 118_FAZ_2017-07-02	0	1	0	0	4	0	1	0	0	0
110	P129: 119_SZ_2017-07-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
111	P130: 120_FAZ_2017-07-09	0	3	0	0	3	2	1	0	0	0
112	P133: 123_Die Welt_2017-07-18	6	0	2	0	0	1	0	0	4	1
113	P137: 127_taz_2017-08-15	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0
114	P138: 128_taz_2017-08-20	8	1	4	3	2	0	1	1	2	2
115	P139: 129_SZ_2017-09-12	1	0	0	0	0	6	0	0	11	0
116	P142: 132_FAZ_2017-10-08	9	0	0	0	0	0	0	0	11	0
117	P145: 135_Die Welt_2017-11-04	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
118	P146: 136_FAZ_2017-11-11	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
119	P147: 137_taz_2017-11-11	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
120	P148: 138_taz_2017-11-23	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 11-20									
		11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
121	P149: 139_Die Welt_2017-11-27	9	1	0	0	0	0	0	0	0	0
122	P150: 140_FAZ_2017-11-27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
123	P151: 141_FAZ_2017-11-27_2	2	0	0	1	0	0	17	0	0	0
124	P152: 142_FAZ_2017-11-27_3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
125	P153: 143_Welt am So_2017-12-03	2	0	0	0	0	0	2	0	0	0
126	P155: 145_FAZ_2017-12-06	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0
127	P156: 146_FAZ_2017-12-17	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
128	P157: 147_SZ_2017-12-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
129	P159: 149_Die Welt_2017-12-23	0	0	0	0	0	14	0	1	0	0
130	P160: 150_Die Zeit_2017-12-27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
131	P161: 151_Die Welt_2017-12-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
132	P162: 152_Die Zeit_2017-09-07	0	0	0	0	13	0	0	0	0	0
133	P163: 153_Handelsblatt_2010-10-27	0	0	14	0	0	0	0	0	0	0
134	P164: 154_Welt am So_2011-08-14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
135	P165: 155_FAZ_2013-11-10	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
136	P166: 156_Die Zeit_2014-03-06	0	0	6	0	0	2	0	0	0	0
137	P167: 157_FAZ_2014-10-09	1	3	0	2	0	0	1	0	0	0
138	P169: 93_Die Welt_2014-10-12	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0
139	P173: 100_Die Zeit_2016-09-28	0	0	1	0	1	1	0	0	0	3
140	P174: 101_Die Zeit_2016-10-7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
141	P176: 102_Die Welt_2016-11-22	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0
142	P177: 144_Die Welt_2017-12-04	2	5	1	1	2	2	6	1	3	0
	<b>Summe</b>	<b>87</b>	<b>58</b>	<b>245</b>	<b>58</b>	<b>84</b>	<b>83</b>	<b>82</b>	<b>40</b>	<b>73</b>	<b>40</b>

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 21-29									SUMME
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	
1	P 2: 10_Welt am So_2011-04-17	0	0	0	0	0	15	0	0	0	19
2	P 3: 11_Die Welt_2011-04-18	0	0	0	0	0	16	0	0	1	21
3	P 4: 12_SZ_2011-04-19	0	1	0	0	0	6	0	0	0	16
4	P 5: 13_SZ_2011-06-16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	23
5	P 7: 15_FAZ_2011-09-26	0	0	0	0	4	0	2	0	0	52
6	P 8: 16_SZ_2011-11-10	0	0	0	2	1	0	0	0	0	35
7	P10: 18_FAZSo_2011-12-18	0	0	0	0	1	0	0	0	0	32
8	P11: 19_SZ_2012_01-02	0	0	0	0	0	0	0	0	0	29
9	P12: 2_FAZ_2010-05-14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
10	P13: 20_Welt am So_2012-01-22	1	0	0	0	0	14	0	0	0	24
11	P14: 21_SZ_2012-02-04_s	0	5	0	0	0	0	0	3	0	58
12	P15: 22_Welt am So_2012-03-23	1	0	0	0	1	0	0	0	0	30
13	P17: 24_FAZ_2012-04-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	38
14	P18: 25_Die Zeit_2012-04-19	0	1	0	0	0	0	0	6	0	35
15	P19: 26_FAZ_2012-04-21	0	0	0	0	0	5	0	0	0	6
16	P20: 27_SZ Magazin_2012-05-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21
17	P21: 28_FAZSo_2012-09-23	0	0	0	0	1	0	2	0	0	17
18	P22: 29_FAZ_net_2012-10-28	0	0	0	0	2	0	0	0	0	52
19	P23: 3_FAZSo_2010-12-05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
20	P24: 30_Die Zeit_2012-11-29	0	0	3	0	0	0	0	0	0	15
21	P25: 31_Die Zeit_2012-12-27	0	0	1	0	0	0	0	0	0	28
22	P26: 32_SZ Magazin_2012-05-25	3	5	0	0	3	4	0	11	0	74
23	P27: 33_Die Welt_2013-01-20	0	0	0	0	5	0	1	0	0	33
24	P28: 34_Die Welt_2013-02-27	0	0	1	0	0	0	0	1	0	33
25	P29: 35_taz_2013-07-02_Teil 1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4
26	P30: 35_taz_2013-07-08_Teil 2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	6
27	P31: 35_taz_2013-07-16_Teil 3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
28	P32: 35_taz_2013-07-23_Teil 4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
29	P33: 35_taz_2013-07-30_Teil 5	0	0	1	0	0	0	0	0	0	12
30	P34: 35_taz_2013-08-06_Teil 6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
31	P35: 35_taz_2013-08-13_Teil 7	0	0	0	1	0	0	0	0	0	7
32	P36: 35_taz_2013-08-20_Teil 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
33	P37: 35_taz_2013-08-27_Teil 9	1	0	0	0	0	0	0	0	0	15
34	P38: 35_taz_2013-09-04_Teil 10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
35	P39: 35_taz_2013-09-10_Teil 11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	P40: 36_Die Zeit_2013_10-02	0	0	0	1	0	0	0	0	0	26
37	P41: 37_FAZ_net_2013-10-30	1	2	2	0	0	0	0	0	0	57
38	P42: 38_FAZ_2013-11-04	0	0	3	0	0	0	2	0	0	24
39	P43: 39_FAZSo_2013-11-17	0	0	0	0	0	0	0	0	4	48
40	P44: 4_Die Zeit_2010-09-30	0	0	4	0	1	0	2	0	0	43

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 21-29									SUMME
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	
41	P45: 40_FAZ_2013-11-19	0	0	0	0	1	0	0	0	0	33
42	P47: 42_Die Zeit_2014-01-23	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6
43	P48: 43_FAZ_2014-02-13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27
44	P49: 44_SZ_2014_02-25	0	1	0	0	0	0	0	0	0	45
45	P50: 45_SZ_2014_03-28	0	0	0	0	0	0	0	0	8	17
46	P51: 46_FAZ_2014-04-22	0	0	0	0	0	0	0	0	10	13
47	P52: 47_FAZSo_2014-05-25	0	0	3	0	1	0	0	0	0	37
48	P53: 48_taz_2014-06-04	0	0	0	0	0	0	0	0	12	17
49	P54: 49_FAZ_2014-06-26_2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
50	P55: 5_SZ_2011-01-03	0	1	0	0	0	0	0	0	0	35
51	P56: 50_FAZSo_2014-08-03	0	0	4	0	0	0	1	0	0	30
52	P57: 51_FAZ_2014-08-22	0	0	0	0	0	1	0	0	0	24
53	P58: 52_SZ_2014-09-18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
54	P59: 53_SZ_2014-10-6_orig.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
55	P60: 54_SZ_2014-10-07_g	0	0	0	2	1	0	0	0	0	23
56	P61: 55_Die Zeit_2014-10-08	0	1	0	0	0	0	0	0	0	14
57	P62: 56_SZ_2014-10-8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
58	P63: 57_FAZ_2014-10-10	0	0	0	1	0	0	0	0	0	8
59	P64: 58_SZde_2014-10-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
60	P65: 59_SZ_2014-10-28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	31
61	P66: 6_Die Zeit_2011-01-05	0	0	0	0	6	0	0	0	0	46
62	P67: 60_FAZ_2014-11-16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
63	P69: 62_Die Welt_2015-04-19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
64	P70: 63_Die Zeit_2015-04-30	0	0	0	0	0	2	0	0	0	19
65	P71: 64_Die Welt_2015-07-05	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
66	P72: 65_Die Welt_2015-07-18_2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
67	P73: 66_SZ_2015-09-12	1	1	0	0	0	0	0	0	0	38
68	P74: 67_Welt Online_2015-10-17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
69	P75: 68_FAZSo_2016-03-04	0	0	3	0	0	0	0	0	0	34
70	P77: 7_FAZ_2011-01-28	1	0	0	0	0	0	0	2	0	41
71	P78: 70_SZ_2016-03-24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35
72	P79: 71_Die Zeit_2016-05-19	0	0	1	0	0	0	0	0	0	15
73	P80: 72_FAZSo_2016-05-29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
74	P81: 73_FAZ_2016-07-08	0	0	0	0	0	0	0	0	2	75
75	P82: 74_Die Welt_2016-08-27	0	0	0	0	0	0	1	0	0	14
76	P84: 76_FAZSo_2016-10-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	18
77	P85: 77_taz_2016-11-9	0	0	0	0	0	5	0	0	0	6
78	P88: 8_FAZSo_2011-02-13	0	1	0	0	0	0	0	1	0	31
79	P89: 80_Welt am So_2016-12-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40
80	P90: 81_Die Welt_2016-12-27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 21-29									SUMME
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	
81	P91: 82_SZ_2016-12-29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
82	P93: 84_taz_2016-12-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
83	P98: 103_FAZ_2010-01-24	0	0	1	0	0	0	2	0	0	27
84	P99: 104_SZ_2010-03-18	0	1	0	0	0	0	0	0	0	18
85	P100: 105_FAZ_2012-07-19	0	0	0	0	0	1	0	0	0	11
86	P101: 106_SZ_2014-02-20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
87	P102: 85_Die Zeit_2010-03-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41
88	P103: 86_FAZ_2011-04-15	0	0	0	0	0	19	0	0	1	22
89	P104: 87_SZ_2011-09-06	2	0	2	0	0	1	0	0	0	35
90	P105: 88_Die Zeit_2012-02-02	1	0	0	0	0	0	0	0	0	49
91	P106: 89_Die Zeit_2012-02-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	41
92	P108: 91_FAZ_2013-08-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
93	P109: 92_SZ_2013-11-30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
94	P111: 94_FAZSo_2015-01-25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	39
95	P112: 95_Die Welt Online_2012-07-15	1	0	0	0	0	0	0	0	0	25
96	P113: 96_FAZ_2015-03-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13
97	P114: 97_FAZSo_2015-04-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
98	P115: 98_SZ_2015-04-16	0	0	1	0	0	0	0	0	0	31
99	P116: 99_FAZSo_2015-08-09	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
100	P117: 107_SZ_2017-02-07	1	0	0	1	0	0	1	0	0	31
101	P118: 108_SZ_2017-01-19	1	0	1	0	0	0	0	0	0	44
102	P120: 110_Welt am So_2017-02-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
103	P122: 112_FAZ.net_2017-02-26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
104	P123: 113_Die Zeit_2017-03-09	0	0	0	1	0	0	0	0	0	30
105	P124: 114_SZ_2017-03-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	26
106	P125: 115_FAZ_2017-05-07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20
107	P126: 116_FAZ_2017-06-02	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5
108	P127: 117_SZ_2017-06-29	0	0	0	1	0	0	0	0	0	16
109	P128: 118_FAZ_2017-07-02	1	0	3	2	0	0	0	0	0	45
110	P129: 119_SZ_2017-07-06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
111	P130: 120_FAZ_2017-07-09	0	0	0	1	1	0	0	0	0	24
112	P133: 123_Die Welt_2017-07-18	3	0	0	1	0	0	0	0	0	55
113	P137: 127_taz_2017-08-15	0	0	0	3	0	0	0	0	0	10
114	P138: 128_taz_2017-08-20	1	2	2	2	0	2	0	0	0	81
115	P139: 129_SZ_2017-09-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
116	P142: 132_FAZ_2017-10-08	1	0	2	0	0	0	0	0	0	56
117	P145: 135_Die Welt_2017-11-04	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9
118	P146: 136_FAZ_2017-11-11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	37
119	P147: 137_taz_2017-11-11	0	0	0	1	0	0	0	0	0	13
120	P148: 138_taz_2017-11-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12

(Fortsetzung auf der anderen Seite)

Lfd. Nr.	ARTIKEL	THEMENCLUSTER 21-29									SUMME
		21	22	23	24	25	26	27	28	29	
121	P149: 139_Die Welt_2017-11-27	1	0	1	5	0	0	0	0	0	49
122	P150: 140_FAZ_2017-11-27	0	0	0	4	0	0	0	0	0	9
123	P151: 141_FAZ_2017-11-27_2	1	8	0	6	4	0	1	3	0	54
124	P152: 142_FAZ_2017-11-27_3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	27
125	P153: 143_Welt am So_2017-12-03	0	1	0	4	0	0	0	0	0	23
126	P155: 145_FAZ_2017-12-06	0	1	0	5	0	0	0	0	0	25
127	P156: 146_FAZ_2017-12-17	1	4	1	1	0	0	0	0	0	48
128	P157: 147_SZ_2017-12-23	0	2	0	0	0	0	0	0	0	17
129	P159: 149_Die Welt_2017-12-23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36
130	P160: 150_Die Zeit_2017-12-27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
131	P161: 151_Die Welt_2017-12-31	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
132	P162: 152_Die Zeit_2017-09-07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
133	P163: 153_Handelsblatt_2010-10-27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	19
134	P164: 154_Welt am So_2011-08-14	0	2	0	0	0	0	0	0	0	27
135	P165: 155_FAZ_2013-11-10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
136	P166: 156_Die Zeit_2014-03-06	1	2	0	0	0	0	0	0	0	14
137	P167: 157_FAZ_2014-10-09	1	1	0	0	2	0	2	0	0	25
138	P169: 93_Die Welt_2014-10-12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	11
139	P173: 100_Die Zeit_2016-09-28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	22
140	P174: 101_Die Zeit_2016-10-7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
141	P176: 102_Die Welt_2016-11-22	1	1	4	0	0	0	0	0	0	42
142	P177: 144_Die Welt_2017-12-04	1	1	0	6	2	0	0	0	0	102
<b>Summe</b>		<b>31</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>51</b>	<b>37</b>	<b>91</b>	<b>17</b>	<b>29</b>	<b>38</b>	<b>3.623</b>